



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO**

**EXTERIOR**

**CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**TEMA:**

PROYECTO PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA TIENDA  
“VÍVERES MI VERITO” EN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DEL  
TENA, PROVINCIA DE NAPO.

**AUTORA:**

JINGYING HUANG

**RIOBAMBA-ECUADOR**

2019

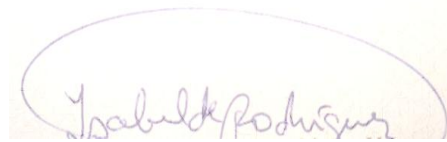
## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita **JINGYING HUANG**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.



---

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas  
**DIRECTORA TRIBUNAL**



---

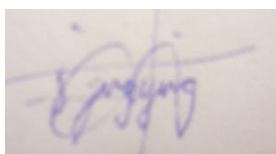
Eco. María Isabel Gavilánez Vega  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **JINGYING HUANG** declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de Julio de 2019



---

Jingying Huang

C.C: 180442820-7

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, quienes han sido mi apoyo fundamental durante mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

## **AGRADECIMIENTO**

Les agradezco a mis padres por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente y haberme apoyado incondicionalmente durante toda la vida.

De manera especial a mis tutores de tesis, por haberme guiado en la elaboración de este trabajo de titulación, y a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
 <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.1.1 <i>Formulación del problema</i> .....	2
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i> .....	3
1.1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i> .....	3
1.1.2.2 <i>Delimitación Temporal</i> .....	3
1.2 Justificación.....	3
1.2.1 <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.2.2 <i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.2.3 <i>Justificación Práctica</i> .....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	4
 <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de investigación.....	5
2.2 Fundamentación teórica.....	5
2.2.1 <i>Proyecto</i> .....	5
2.2.2 <i>Importancia de un proyecto</i> .....	6
2.2.3 <i>Objetivos de un proyecto</i> .....	6
2.2.4 <i>Factibilidad</i> .....	6
2.2.5 <i>Proyecto de factibilidad</i> .....	6
2.2.6 <i>Etapas de un proyecto de factibilidad</i> .....	6
2.2.7 <i>Diagnóstico situacional</i> .....	7
2.2.7.1 <i>Análisis Externo</i> .....	7
2.2.7.2 <i>Análisis Interno</i> .....	7
2.2.7.3 <i>FODA</i> .....	7
2.2.8 <i>Estudio de mercado</i> .....	7
2.2.8.1 <i>Objetivos del estudio de mercado</i> .....	8
2.2.8.2 <i>Investigación de mercado</i> .....	8

2.2.8.3	<i>Componente del estudio de mercado</i> .....	8
2.2.8.4	<i>Identificación de los productos y /o servicios</i> .....	9
<b>2.2.9</b>	<b><i>Análisis de la Oferta</i></b> .....	9
2.2.9.1	<i>Oferta presente</i> .....	9
2.2.9.2	<i>Oferta Futura</i> .....	9
<b>2.2.10</b>	<b><i>Métodos de Proyección</i></b> .....	9
2.2.10.1	<i>Método de tasas de crecimiento</i> .....	10
<b>2.2.11</b>	<b><i>Análisis de la demanda</i></b> .....	10
2.2.11.1	<i>Demanda presente</i> .....	10
2.2.11.2	<i>Demanda insatisfecha</i> .....	11
2.2.11.3	<i>Demanda proyectada</i> .....	11
<b>2.2.12</b>	<b><i>Análisis de precios</i></b> .....	11
<b>2.2.13</b>	<b><i>Canales de comercialización</i></b> .....	11
2.2.13.1	<i>Funciones de Comercialización</i> .....	12
<b>2.2.14</b>	<b><i>Estudio técnico</i></b> .....	13
2.2.14.1	<i>Componentes del estudio técnico</i> .....	13
2.2.14.2	<i>Ingeniería del proyecto</i> .....	13
2.2.14.3	<i>Diagrama de flujos</i> .....	14
<b>2.2.15</b>	<b><i>Estudio legal</i></b> .....	14
<b>2.2.16</b>	<b><i>Estudio administrativo</i></b> .....	15
2.2.16.1	<i>Organización del proyecto</i> .....	15
2.2.16.2	<i>Misión</i> .....	15
2.2.16.3	<i>Visión</i> .....	15
2.2.16.4	<i>Organigrama Estructural</i> .....	15
<b>2.2.17</b>	<b><i>Estudio financiero</i></b> .....	15
2.2.17.1	<i>Objetivo de estudio financiero</i> .....	16
2.2.17.2	<i>Segmentos del estudio financieros</i> .....	16
2.2.17.3	<i>Inversión del proyecto</i> .....	16
2.2.17.4	<i>Estudio de ingresos</i> .....	16
2.2.17.5	<i>Estados financieros</i> .....	17
2.2.17.6	<i>Evaluación financiera</i> .....	17
2.2.17.7	<i>Valor actual neto</i> .....	17
2.2.17.8	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	18
2.2.17.9	<i>Razón beneficio costo</i> .....	18
2.2.17.10	<i>Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)</i> .....	19
2.2.17.11	<i>Punto de Equilibrio</i> .....	19
<b>2.3</b>	<b><i>Marco conceptual</i></b> .....	19

2.3.1	<i>Mercado</i> .....	19
2.3.2	<i>Producto</i> .....	19
2.3.3	<i>Ampliación</i> .....	20
2.3.4	<i>Competitividad</i> .....	20
2.4	<i>Idea a defender</i> .....	20
2.5	<i>Variables</i> .....	20
2.5.1	<i>Variable Independiente</i> .....	20
2.5.2	<i>Variable Dependiente</i> .....	20

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1	<i>Métodos</i> .....	21
3.2	<i>Técnicas</i> .....	21
3.3	<i>Instrumentos</i> .....	22
3.4	<i>Población y muestra</i> .....	22
3.4.1	<i>Muestra</i> .....	22
3.4.2	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	23
3.5	<i>Resultados</i> .....	23
3.5.1	<i>Encuesta aplicada a la población de la ciudad del Tena, para determinar la demanda</i> .....	24
3.5.2	<i>Entrevista realizada al propietario tienda de abarrotes “Viveres mi Verito”.</i> .....	33

### **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

4.1	<i>Tema</i> .....	35
4.2	<i>Diagnóstico situacional de la empresa</i> .....	35
4.2.1	<i>Información General de la Empresa</i> .....	35
4.2.1.1	<i>Nombre de la empresa</i> .....	35
4.2.1.2	<i>Actividad a la que se dedica</i> .....	35
4.2.1.3	<i>Localización</i> .....	35
4.2.1.4	<i>Inicio y Evolución</i> .....	36
4.2.1.5	<i>Productos que comercializan</i> .....	36
4.2.2	<i>Análisis FODA</i> .....	36
4.2.2.1	<i>Factores estratégicos</i> .....	39
4.2.3	<i>Matriz DAFO</i> .....	39
4.3	<i>Estudio de mercado</i> .....	41
4.3.1	<i>Análisis de la demanda</i> .....	41
4.3.2	<i>Demanda Actual</i> .....	41
4.3.3	<i>Demanda proyectada</i> .....	42



4.3.3.1	<i>Demanda Proyectada de próximos 5 años</i> .....	43
<b>4.3.4</b>	<b><i>Análisis de la oferta</i></b> .....	53
4.3.4.1	<i>Oferta Actual</i> .....	53
4.3.4.2	<i>Proyección de la oferta</i> .....	53
4.3.4.3	<i>Estimación de la demanda insatisfecha</i> .....	54
<b>4.3.5</b>	<b><i>Análisis de precios</i></b> .....	66
<b>4.3.6</b>	<b><i>Análisis de la Cadena de Comercialización</i></b> .....	67
<b>4.4</b>	<b><i>Estudio técnico</i></b> .....	67
<b>4.4.1</b>	<b><i>Localización del proyecto</i></b> .....	67
<b>4.4.2</b>	<b><i>Macro localización</i></b> .....	69
<b>4.4.3</b>	<b><i>Micro localización</i></b> .....	70
<b>4.4.4</b>	<b><i>Estructura de planta</i></b> .....	70
4.4.4.1	<i>Distribución de planta</i> .....	72
4.4.4.2	<i>Estrategias de ubicación de los artículos</i> .....	73
4.4.4.3	<i>Estrategias de Ventas</i> .....	73
<b>4.4.5</b>	<b><i>Ingeniería del Proyecto</i></b> .....	74
4.4.5.1	<i>Diagrama del proceso de adquisición</i> .....	75
4.4.5.2	<i>Diagrama de proceso de Comercialización</i> .....	76
4.4.5.3	<i>Diagrama de proceso de inventario</i> .....	77
<b>4.5</b>	<b><i>Estudio legal</i></b> .....	78
<b>4.6</b>	<b><i>Estudio administrativo</i></b> .....	79
<b>4.6.1</b>	<b><i>Misión</i></b> .....	79
<b>4.6.2</b>	<b><i>Visión</i></b> .....	79
<b>4.6.3</b>	<b><i>Valores Empresarial</i></b> .....	79
<b>4.6.4</b>	<b><i>Logotipo</i></b> .....	79
<b>4.6.5</b>	<b><i>Organigrama</i></b> .....	80
<b>4.6.6</b>	<b><i>Reglamentos</i></b> .....	80
<b>4.7</b>	<b><i>Estudio económico- financiero</i></b> .....	84
<b>4.7.1</b>	<b><i>Inversión en Activo Fijo</i></b> .....	85
<b>4.7.2</b>	<b><i>Inversión Diferida</i></b> .....	86
<b>4.7.3</b>	<b><i>Inversión de Instalación</i></b> .....	86
<b>4.7.4</b>	<b><i>Inversión de Constitución</i></b> .....	86
<b>4.7.5</b>	<b><i>Inversión en Publicidad</i></b> .....	86
<b>4.7.6</b>	<b><i>Inversión en Mercaderías</i></b> .....	86
<b>4.7.7</b>	<b><i>Rubro de Inversión</i></b> .....	87
<b>4.7.8</b>	<b><i>Fuentes de Financiamiento</i></b> .....	87
4.7.8.1	<i>Tabla de Amortización</i> .....	88

<b>4.7.9</b>	<b><i>Ingresos</i></b> .....	90
4.7.9.1	<i>Ventas proyectadas</i> .....	90
<b>4.7.10</b>	<b><i>Costos y gastos</i></b> .....	90
4.7.10.1	<i>Mercaderías</i> .....	90
4.7.10.2	<i>Costos de Operación</i> .....	91
4.7.10.3	<i>Gastos de ventas</i> .....	91
4.7.10.4	<i>Gastos Administrativos</i> .....	92
4.7.10.5	<i>Costos Fijos</i> .....	93
4.7.10.6	<i>Costos Variables</i> .....	93
<b>4.7.11</b>	<b><i>Estados de Resultados Proyectados</i></b> .....	94
<b>4.7.12</b>	<b><i>Flujo de Caja Proyectado</i></b> .....	96
<b>4.7.13</b>	<b><i>Evaluación Financiera</i></b> .....	97
4.7.13.1	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i> .....	97
4.7.13.2	<i>Punto de Equilibrio</i> .....	97
4.7.13.3	<i>Valor actual neto</i> .....	98
4.7.13.4	<i>Tasa de interna de retorno</i> .....	99
4.7.13.5	<i>Relación Beneficio/Costo</i> .....	100
4.7.13.6	<i>Comparativo de Tasas</i> .....	101
<b>CONCLUSIONES</b> .....		103
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		104
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Canales de Comercialización .....	12
<b>Ilustración 1-3:</b>	Realiza las compras de primera necesidad.....	24
<b>Ilustración 2-3:</b>	Lugar de preferencia.....	25
<b>Ilustración 3-3:</b>	Calidad de servicio que recibe.....	26
<b>Ilustración 4-3:</b>	Frecuencia de compras .....	27
<b>Ilustración 5-3:</b>	Cantidad de dinero destina en las compras.....	28
<b>Ilustración 6-3:</b>	Aspectos a considera para elegir un lugar de compras .....	29
<b>Ilustración 7-3:</b>	Nivel de aceptación .....	30
<b>Ilustración 8-3:</b>	Otros servicios que desearían tener .....	31
<b>Ilustración 1-4:</b>	Ubicación de local actual.....	35
<b>Ilustración 2-4:</b>	Normativas de la matriz DAFO.....	39
<b>Ilustración 3-4:</b>	Demanda proyectada 2020 .....	44
<b>Ilustración 4-4:</b>	Demanda proyectada 2021 .....	46
<b>Ilustración 5-4:</b>	Demanda proyectada 2022 .....	48
<b>Ilustración 6-4:</b>	Demanda proyectada 2023 .....	50
<b>Ilustración 7-4:</b>	Demanda proyectada 2024 .....	52
<b>Ilustración 8-4:</b>	Demanda a cubrir 2020 .....	57
<b>Ilustración 9-4:</b>	Demanda a cubrir 2021 .....	59
<b>Ilustración 10-4:</b>	Demanda a cubrir 2022 .....	61
<b>Ilustración 11-4:</b>	Demanda a cubrir 2023 .....	63
<b>Ilustración 12-4:</b>	Demanda a cubrir 2024 .....	65
<b>Ilustración 13-4:</b>	Precio.....	66
<b>Ilustración 14-4:</b>	Cadena de comercialización .....	67
<b>Ilustración 15-4:</b>	Distancia de localización.....	68
<b>Ilustración 16-4:</b>	Distancia de localización.....	68
<b>Ilustración 17-4:</b>	Macrolocalización .....	69
<b>Ilustración 18-4:</b>	Microlocalización .....	70
<b>Ilustración 19-4:</b>	Estructura de planta .....	71
<b>Ilustración 20-4:</b>	Distribución de planta 1.....	72
<b>Ilustración 21-4:</b>	Distribución de planta 2.....	72
<b>Ilustración 22-4:</b>	Proceso de adquisición .....	75
<b>Ilustración 23-4:</b>	Proceso de comercialización .....	76
<b>Ilustración 24-4:</b>	Proceso de inventario .....	77
<b>Ilustración 25-4:</b>	Logotipo .....	79
<b>Ilustración 26-4:</b>	Organigrama .....	80

**Ilustración 27-4:** Comparativo de tasas..... 101

**Ilustración 28-4:** Comparación de utilidad..... 102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Diagrama de flujos .....	14
<b>Tabla 2-2:</b>	Valor actual neto .....	17
<b>Tabla 3-2:</b>	Criterios de selección para beneficio- costo.....	18
<b>Tabla 1-3:</b>	Realiza las compras artículos de primera necesidad.....	24
<b>Tabla 2-3:</b>	Lugar de preferencia .....	25
<b>Tabla 3-3:</b>	Calidad de servicio que recibe .....	26
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de compras.....	27
<b>Tabla 5-3:</b>	Cantidad de dinero destina en las compras .....	28
<b>Tabla 6-3:</b>	Aspectos a considera para elegir un lugar de compras .....	29
<b>Tabla 7-3:</b>	Nivel de aceptación.....	30
<b>Tabla 8-3:</b>	Otros servicios que desearían tener.....	31
<b>Tabla 1-4:</b>	FODA.....	37
<b>Tabla 2-4:</b>	Criterio de ponderación.....	37
<b>Tabla 3-4:</b>	Matriz de ponderación .....	38
<b>Tabla 4-4:</b>	Matriz DAFO .....	40
<b>Tabla 5-4:</b>	Demanda actual.....	41
<b>Tabla 6-4:</b>	Demanda de forma diaria, semanal, quincenal o mensual .....	42
<b>Tabla 7-4:</b>	Resultado de la demanda proyectada .....	42
<b>Tabla 8-4:</b>	Demanda proyectada 2020.....	43
<b>Tabla 9-4:</b>	Demanda proyectada 2021.....	45
<b>Tabla 10-4:</b>	Demanda proyectada 2022.....	47
<b>Tabla 11-4:</b>	Demanda proyectada 2023.....	49
<b>Tabla 12-4:</b>	Demanda proyectada 2024.....	51
<b>Tabla 13-4:</b>	Oferta en la ciudad del Tena .....	53
<b>Tabla 14-4:</b>	Proyección de la oferta.....	54
<b>Tabla 15-4:</b>	Estimación de la demanda insatisfecha.....	54
<b>Tabla 16-4:</b>	Demanda a cubrir el proyecto .....	55
<b>Tabla 17-4:</b>	Demanda a cubrir 2020 .....	56
<b>Tabla 18-4:</b>	Demanda a cubrir 2021 .....	58
<b>Tabla 19-4:</b>	Demanda a cubrir 2022 .....	60
<b>Tabla 20-4:</b>	Demanda a cubrir 2023 .....	62
<b>Tabla 21-4:</b>	Demanda a cubrir 2024 .....	64
<b>Tabla 22-4:</b>	Distancia de localización .....	68
<b>Tabla 23-4:</b>	Organismos de control .....	78
<b>Tabla 24-4:</b>	Misión, visión y valores .....	79

<b>Tabla 25-4:</b>	Significado de logotipo .....	79
<b>Tabla 26-4:</b>	Descripción puesto gerente .....	81
<b>Tabla 27-4:</b>	Descripción puesto contador .....	82
<b>Tabla 28-4:</b>	Descripción puesto cajero .....	83
<b>Tabla 29-4:</b>	Descripción puesto multifuncional .....	84
<b>Tabla 30-4:</b>	Inversión en activo fijo .....	85
<b>Tabla 31-4:</b>	Inversión de instalación .....	86
<b>Tabla 32-4:</b>	Inversión de constitución .....	86
<b>Tabla 33-4:</b>	Inversión en publicidad .....	86
<b>Tabla 34-4:</b>	Inversión en mercaderías .....	87
<b>Tabla 35-4:</b>	Total inversión .....	87
<b>Tabla 36-4:</b>	Fuente de financiamiento .....	87
<b>Tabla 37-4:</b>	Datos informativos créditos .....	88
<b>Tabla 38-4:</b>	Tabla de amortización .....	88
<b>Tabla 39-4:</b>	Gastos financieros .....	89
<b>Tabla 40-4:</b>	Ventas proyectadas .....	90
<b>Tabla 41-4:</b>	Costos de mercaderías .....	90
<b>Tabla 42-4:</b>	Costos de operación .....	91
<b>Tabla 43-4:</b>	Gastos de ventas .....	91
<b>Tabla 44-4:</b>	Gastos administrativos .....	92
<b>Tabla 45-4:</b>	Costos fijos .....	93
<b>Tabla 46-4:</b>	Costos variables .....	93
<b>Tabla 47-4:</b>	Estados de resultados proyectados .....	94
<b>Tabla 48-4:</b>	Flujo de caja proyectado .....	96
<b>Tabla 49-4:</b>	Periodo de recuperación de la inversión .....	97
<b>Tabla 50-4:</b>	Punto de equilibrio .....	97
<b>Tabla 51-4:</b>	Punto de equilibrio totalidad del proyecto .....	98
<b>Tabla 52-4:</b>	Datos informativos para VAN .....	98
<b>Tabla 53-4:</b>	Tasas e inflación .....	98
<b>Tabla 54-4:</b>	Resumen de flujo de caja .....	98
<b>Tabla 55-4:</b>	Tasa de interna de retorno .....	99
<b>Tabla 56-4:</b>	Ingresos - Egresos .....	100
<b>Tabla 57-4:</b>	Comparativo de tasas .....	101
<b>Tabla 58-4:</b>	Opción para invertir .....	102

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Matriz de operación de variables para la elaboración de encuesta
- Anexo B:** Modelo de encuesta
- Anexo C:** Modelo de entrevista
- Anexo D:** Lista de productos con IVA y sin IVA
- Anexo E:** Listado de proveedores
- Anexo F:** Estanterías, equipos, accesorios y sistema de facturación e inventario
- Anexo G:** Plan publicidad
- Anexo H:** Depreciación de Activos fijos
- Anexo I:** Rol de pagos propuesto para colaboradores
- Anexo J:** Rol de provisiones propuesto para colaboradores

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, proponer un proyecto de factibilidad que permita la transformación de la tienda de abarrotes “Viveres mi Verito” en un supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo con el fin de generar nuevas fuentes de empleo. Mediante un estudio de mercado, para lo cual se aplicó encuestas a la población de la ciudad del Tena, se pudo determinar la demanda, oferta y nivel de aceptación del proyecto, también se realizó una entrevista al propietario para obtener información acerca de la situación de la tienda que permitió identificar los problemas y las necesidades de la misma. Se llevó a cabo el estudio técnico, legal, administrativo y económico-financiero para determinar la inversión, financiamiento, estado de resultados y flujo de caja, mismos que permitieron la aplicación de los indicadores financieros obteniendo como resultado una tasa de descuento de 11,59%, un Valor Actual Neto (VAN) positivos \$ 8.820,41, un Tasa Interna de Retorno (TIR) de 23%, una relación de Beneficio Costo (B/C) de \$ 1.08, un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2 años 10 meses y 25 días y el Punto de Equilibrio del proyecto es de \$ 459.943,90. Se concluye, que el proyecto es viable y que ayudará a mejorar la situación económica del inversionista y además generará dos nuevas fuentes de empleo. Los resultados arrojados fueron favorecedores, por lo que se recomienda ejecutar el proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD> <VALOR ACTUAL NETO> <TASA INTERNA DE RETORNO> <EVALUACIÓN FINANCIERA> <TENA (CANTÓN)>



---

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN



## ABSTRACT

The following investigation's objective was to propose a feasibility project that allows the transformation of the grocery store "Viveres mi Verito" into a supermarket in the Tena city, Napo province, in order to generate new sources of employment. Through a market study, for which surveys were applied to the population of the Tena city, it was possible to determine the demand, supply and level of acceptance of the project, also an interview was conducted with the owner to obtain information about the situation of the store that allowed to identify the problems and needs of the same. The technical, legal, administrative and economic-financial study was carried out to determine the investment, financing, income statement and cash flow, which allowed the application of the financial indicators obtained as a result of a discount rate of 11, 59 % a Net Present Value (VAN) positive \$ 8.820.41, an Internal Rate of Return (TIR) of 23%, a Benefit Cost (B / C) ratio of \$ 1.08, an Investment Recovery Period (PRI) 2 years 10 months and 25 days and the project's Balance Point is \$ 459.943.90. It is concluded that the project is viable and that it will help improve the economic situation of the investor and also generate two new sources of employment. The results were favorable, so it is recommended to execute the project.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <FEASIBILITY STUDY> <CURRENT NET VALUE> <INTERNAL RETURN RATE> <FINANCIAL EVALUATION> <TENA (CANTON).



## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente la provincia de Napo, ciudad del Tena, se caracteriza por el crecimiento poblacional y necesita ofrecer a sus habitantes nuevo lugar para adquirir productos de calidad. Sin embargo, la ciudad carece de lugares para la adquisición de artículos de primera necesidad en condiciones adecuadas.

Con el desarrollo del presente proyecto para la transformación de la tienda de abarrotes en supermercado con la finalidad de mejorar el ingreso económico de los socios y la competitividad a través de ofrecer una gran variedad de productos y precio competitivo en el mercado de comercialización de los artículos de consumo masivo.

Por esta razón, se propone un estudio de factibilidad el cual se desarrollará en cuatro capítulos:

Capítulo I: planteamiento, formulación y delimitación del problema, la justificación de los interrogantes y se establece los objetivos para la presente investigación.

Capitulo II: marco teórico, en el que se encuentra la conceptualización de temas, la descripción de antecedentes investigativos y marco conceptual, apoyado en consultas bibliográficas.

Capitulo III: marco metodológico, donde se aplica los métodos, las técnicas e instrumentos que permite recolectar información a través de investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación del proyecto.

Capitulo IV: marco propositivo se detalla la propuesta en la cual consta de lo siguiente: diagnóstico situacional de la empresa, estudio de mercado, técnico, legal, administrativo y económico - financiero, y la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto para la transformación de tiendas de abarrotes en supermercado.

Finalmente, conclusiones y recomendaciones de trabajo de investigación con su respectiva bibliografía y anexos.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la Provincia de Napo aproximadamente existen 103.697 habitantes, se estima un crecimiento poblacional de 25% hasta el año 2020 (INEC, 2010). Además 41.426 personas se encuentran dentro de la población económicamente activa. Actualmente la provincia se caracteriza por el crecimiento económico, turístico, demográfico y poblacional por los migrantes de la región Sierra y la Costa.

La ciudad de Tena cuenta con 60.880 habitantes, siendo un área representativa y muy turística durante el año 2014 se constató que 83.659 turistas nacionales (INEC, 2010) visitaron lugares como: “El Parque Amazónico “La Isla”, Puerto Misahuallí, La Catedral de Tena, Monumento a Jumandy y Laguna Azul”, donde se presenta la activación económica, por su geografía que se encuentra en plena selva amazónica y se reconoce como una de las siete maravillas naturales del mundo, a través de programa “All you need is Ecuador”, lugar que ofrece el turismo basado en su belleza natural, interculturalidad, gastronomía y ecología (MINTUR, s.f.).

Dentro de la ciudad no existe un supermercado que ofrezca gran variedad de productos, acorde a las necesidades de la comunidad; para las personas que viven en la ciudad y los turistas que la visitan; debido a que la población busca lugares donde existe facilidad y comodidad para comprar, y de esta manera cumplir sus expectativas de adquirir los artículos de consumo diario con precio accesible y de calidad.

“Viveres mi Verito” fue creada en el año 2012, como una tienda de abarrotes pequeña, donde se comercializan productos de consumo masivo para el hogar. Y actualmente buscan expandirse al visualizar que el negocio no presenta una amplia cartera de productos y las personas de su comunidad buscan donde les ofrezcan facilidad y comodidad al momento de adquirir sus productos.

#### **1.1.1 Formulación del problema**

¿El proyecto para la transformación de la tienda de abarrotes en supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo?

### **1.1.2 *Delimitación del problema***

#### **1.1.2.1 *Delimitación Espacial***

El presente proyecto para la transformación de la tienda de abarrotes en supermercado se realizará en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

#### **1.1.2.2 *Delimitación Temporal***

La investigación se llevó a cabo en el período 2019, y la vida útil del proyecto está estipulada para cinco años, entre los años 2020-2024.

### **1.2 Justificación**

El Censo Económico Nacional indica que en la provincia de Napo existe 1.375 establecimientos que se dedican a comercio al por mayor y al por menor (INEC, s.f.).

En la ciudad de Tena, la mayoría de la población se desempeña en diferentes actividades; agrícolas, pecuarias, pequeña industria, manufactura, y turismo (INEC, s.f.).

Debido al crecimiento económico, turístico y poblacional de la ciudad; es necesario implementar un supermercado para poder satisfacer la demanda de la comunidad. Además de ello es una opción que impulsa el desarrollo del comercio, buscando una oportunidad de negocio orientado hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ofreciendo productos de primera necesidad; frutas, verduras, confitería, productos cárnicos y embutidos; productos de limpieza y de uso personal. Hoy en día, “los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido” (Solórzano & Aceves, 2013) que constituyen un valor agregado, lo que le permitirá ser más competitiva en el mercado y por ende generar nuevas fuentes de trabajo, que contribuirá al crecimiento económico y productivo tanto de la empresa, como del cantón Tena.

#### **1.2.1 *Justificación teórica***

Los fundamentos teóricos constituyen una parte esencial de la investigación, debido a que se utilizan diferentes fuentes bibliográficas basadas en diversos autores que condujeron al desarrollo de marco teórico.

### **1.2.2 Justificación Metodológica**

La metodología es un medio indispensable para el desarrollo de la investigación, ya que, mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos para obtener información necesaria, a través de ello, identificar a fondo la problemática existente directamente de la empresa y las necesidades de los consumidores.

### **1.2.3 Justificación Práctica**

El estudio de factibilidad ayudará al propietario a tomar decisiones adecuadas en los distintos escenarios mediante una evaluación financiera y económica en beneficio de la empresa para cumplir los objetivos, acorde al monto de inversión que se requiere para expandir en el mercado.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Proponer un proyecto de factibilidad a través de un estudio de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero que permita la transformación de la tienda de abarrotes “Viveres mi Verito” en un supermercado en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual de la empresa mediante un análisis FODA para que se establezca la problemática actual.
- Ejecutar un estudio de mercado en el sector mediante la aplicación de encuestas para conocer la necesidad del proyecto.
- Diseñar el estudio de factibilidad mediante el estudio técnico, legal, administrativo y económico para la transformación de la tienda de abarrotes en supermercado.
- Realizar la evaluación financiera a través de los indicadores financieros para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de investigación**

Dentro de las diferentes investigaciones que se relacionan con el presente tema referente al estudio de factibilidad, podemos mencionar las siguientes:

**Título:** “Proyecto de creación de un supermercado de cárnicos y mariscos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” (Gaibor, 2018).

**Autor:** Jaime Santiago Gaibor Gaibor

**Universidad:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Proyecto para la comercialización de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Mediante el estudio económico- financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de dicho proyecto, a través de los indicadores de Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN), además el estudio técnico para determinar la capacidad instalada y la ingeniería del proyecto (Gaibor, 2018).

**Título:** “Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi” (Bendón & Chacón, 2012).

**Autores:** Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña y Myrian Verónica Chacón Suárez

**Universidad:** Universidad Central del Ecuador

Estudio de factibilidad para determinar el nivel de aceptación de la comunidad en general de la ciudad de Salcedo, mediante una evaluación de la demanda que permite conocer las características del mercado, y a través de análisis de los datos para establecer la demanda insatisfecha (Bendón & Chacón, 2012).

### **2.2 Fundamentación teórica**

#### **2.2.1 Proyecto**

Un proyecto ayuda a solucionar los problemas y las necesidades humanas de manera inteligente (Sapag & Sapag, 2008).

Proyecto es una planificación estratégica que describe las actividades futuras enfocadas en la generación de bienes o servicios mediante la utilización de recursos para satisfacer dicha necesidad (Lara, 2011).

### **2.2.2 *Importancia de un proyecto***

Para la inversión de un proyecto se requiere tanto la aplicación técnica como la evaluación económica- financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo, por ende, el estudio de factibilidad mediante el análisis de los resultados y factores que incide en el proceso de toma de decisiones con el fin de mitigar el riesgo financiero (Sapag & Sapag, 2008).

### **2.2.3 *Objetivos de un proyecto***

Según (Lara, 2011) los objetivos de un proyecto son los siguientes:

- Aprovechar al máximo los recursos limitados
- Solucionar los problemas de la sociedad
- Mejorar las condiciones de compras de los bienes y servicios.

### **2.2.4 *Factibilidad***

El estudio de viabilidad es la simulación de los distintos escenarios basado en informaciones de tipo primario con el objetivo de determinarse con exactitud el resultado para lograr en su ejecución (Sapag & Sapag, 2008).

### **2.2.5 *Proyecto de factibilidad***

El proyecto de factibilidad se consiste en la indagación, preparación y generación de una propuesta de forma viable para dar solución al problema y las nuevas necesidades de un grupo social (Dubs de Moya, 2002).

### **2.2.6 *Etapas de un proyecto de factibilidad***

Según (Córdoba, 2006) las etapas de un proyecto de factibilidad son las siguientes:

- Estudio de Mercado. - Es el punto más importante porque permite conocer los competidores y los posibles clientes

- Estudio técnico. – Tiene como objetivo determinar el capital de trabajo, los recursos y costos necesarios para el proyecto
- Estudio Financiero. - Tiene como finalidad evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto

### **2.2.7 Diagnóstico situacional**

Es un instrumento que permite identificar los componentes más relevantes y estrategias que aplica en la empresa, capacidad de resolver los problemas basado en factores estratégicos y proponer una posible solución (Andrade, Andrade, & Sánchez, 2017).

#### **2.2.7.1 Análisis Externo**

(Andrade, et al., 2017) afirma que son factores como las amenazas u oportunidades que se originan fuera de la empresa. Y las amenazas se manifiesta en las limitaciones para realizarlo y las oportunidades nos indican los posibles competidores (Luna, 2014).

#### **2.2.7.2 Análisis Interno**

(Andrade, et al., 2017) señala que son aquellos factores dentro de la empresa se conoce como debilidades o fortalezas. La evaluación interna de una organización dando a conocer lo que puede realizarse, con la finalidad de fortalecerse, y lo que no, mediante estrategias para mejorarlo (Luna, 2014).

#### **2.2.7.3 FODA**

El FODA es una herramienta que ayuda al diagnóstico situacional de la empresa, mediante la identificación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (Oportunidades y amenazas). Por ende, el FODA es un análisis hacia afuera y hacia adentro de la compañía, un diagnostico que ayuda a potenciar, afrontar los desafíos, superar limitaciones y minimizar riesgos (Fundación Compromiso, 2018).

### **2.2.8 Estudio de mercado**

El estudio de mercado se considera el punto de partida de un proyecto que permite la recopilación de información para establecer o atender una necesidad, que abarca condiciones



como sociales o económicas, en sí, también se utiliza para el análisis técnico, administrativo, financiero y económico (Córdoba, 2011).

#### 2.2.8.1 *Objetivos del estudio de mercado*

Según (Córdoba, 2011) el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- Fijar la demanda insatisfecha
- Determinar las necesidades de los consumidores
- Conocer los competidores
- Estimar la cantidad de bienes y servicios que se adquiere la comunidad
- Demostrar la viabilidad del proyecto.

(Baca, 2010) menciona lo siguiente:

- Confirmar la presencia de una demanda insatisfecha en el mercado, para brindar un valor agregado a los productos o servicios que existen en el mercado
- Establecer el tipo de servicios y bienes que desean adquirir la comunidad
- Saber cuáles son los canales de comercialización para hacer llegar los productos y servicios a los consumidores
- Facilitar una respuesta al inversionista que su idea puede ser aceptada o rechazada por los usuarios

#### 2.2.8.2 *Investigación de mercado*

Es un proceso sistemático que se utiliza para recolectar información necesaria que ayuda en la toma de decisiones mediante la comprobación de la idea a defender, a través la toma de encuestas y entrevistas a una población representativa (Sapag & Sapag, 2008).

Es el estudio que permite analizar los factores del mercado, esto involucra realizar un análisis de la oferta, demanda y las cuatro “p” de marketing mix (producto, promoción, plaza y precio, y juntamente con los canales de distribución (Lara, 2011).

#### 2.2.8.3 *Componente del estudio de mercado*

El estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de determinar que un supermercado en la ciudad se logrará a satisfacer las demandas, y cumplirá las expectativas de compras de los

usuarios, por supuesto también para conocer las características de productos que estarían dispuestos a adquirir y qué tipo de servicios desean recibir.

#### **2.2.8.4** *Identificación de los productos y/o servicios*

El perfil de un bien es la descripción de las particularidades que estos deben tener para cumplir las condiciones de adquisiciones y al mismo tiempo satisfacer las necesidades, es decir, que beneficio brindar a los compradores (Morales & Morales, 2009).

### **2.2.9** *Análisis de la Oferta*

El análisis de la oferta es medir la cantidad de un bien o servicio que está dispuesto a colocarse en el mercado por los productores, comerciantes o empresarios.

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o u servicio” (Baca, 2010).

#### **2.2.9.1** *Oferta presente*

La oferta presente es los oferentes están dispuesto a poner actualmente a disposición del mercado de una cierta cantidad de productos o servicios (Baca, 2010).

#### **2.2.9.2** *Oferta Futura*

La oferta se pronostica basado en los datos históricos, es decir, a través de una proyección para obtener un resultado que permite conocer las características de los productos que se requiere en el mercado futuro (Lara, 2011).

### **2.2.10** *Métodos de Proyección*

“Los métodos de proyección son las metodologías que se utilizan para realizar los pronósticos de alguna variable” (Morales & Morales, 2009).

#### 2.2.10.1 *Método de tasas de crecimiento*

Según (Puente, Viñán, & Aguilar, 2017) las proyecciones basadas en datos históricos, se pueden calcular mediante la fórmula del valor futuro:

$$VF = VP(1 + g)^n$$

Donde:

VF = Valor futuro

VP = Valor presente

g = tasa de crecimiento

n = periodo de tiempo

#### 2.2.11 *Análisis de la demanda*

Los consumidores requieren ciertas cantidades de bienes o servicios para dar solución de una necesidad específica con una condición de costo determinado por el mercado (Baca, 2010).

La demanda es un cierto número de productos que los demandantes están en condición de adquirirle en el mercado a un precio específico con el fin de satisfacer una necesidad (Morales & Morales, 2009).

La demanda se considera las siguientes variables que son:

- Ingresos de los demandantes
- Cantidad de demandantes
- Precio de los bienes complementarios
- Precio de bienes sustitutos
- Gustos y preferencias
- Expectativas (Sapag & Sapag, 2008)

##### 2.2.11.1 *Demanda presente*

“Es el tipo de demanda que se realiza en el momento actual, y se lo hace a través del proceso de investigación de mercado” (Lara, 2011).

#### **2.2.11.2 *Demanda insatisfecha***

La demanda insatisfecha se determina cuando la demanda por los consumidores es mayor que lo ofertado por los oferentes, es decir, es donde el conjunto de establecimientos o parte de una población no tienen acceso al bien o servicio que solicitan. La propuesta cubrirá una porción de mercado identificada (Andía, 2011).

#### **2.2.11.3 *Demanda proyectada***

Para determinar la demanda futura se considera dos conceptos que son: demanda normal: se toma en cuenta las variables de los datos históricos. Demanda generada: se considera las informaciones obtenidos de estudio de mercado, es decir, las proyecciones del proyecto. Por ende, la “demanda futura = demanda normal + demanda generada” (Andía, 2011).

#### **2.2.12 *Análisis de precios***

El precio es el valor de los productos o servicios expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que se relaciona la calidad del producto con el valor (Morales & Morales, 2009).

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos al vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda está en equilibrio” (Baca, 2010).

(Córdoba, 2011) El precio de venta depende de:

- Margen de rentabilidad esperado
- Tipo y naturaleza del mercado y sistemas de comercialización
- Elasticidad- precio de la demanda
- Estructura del mercado en cuanto a oferta y número de consumidores
- Estructura de los costos de operación

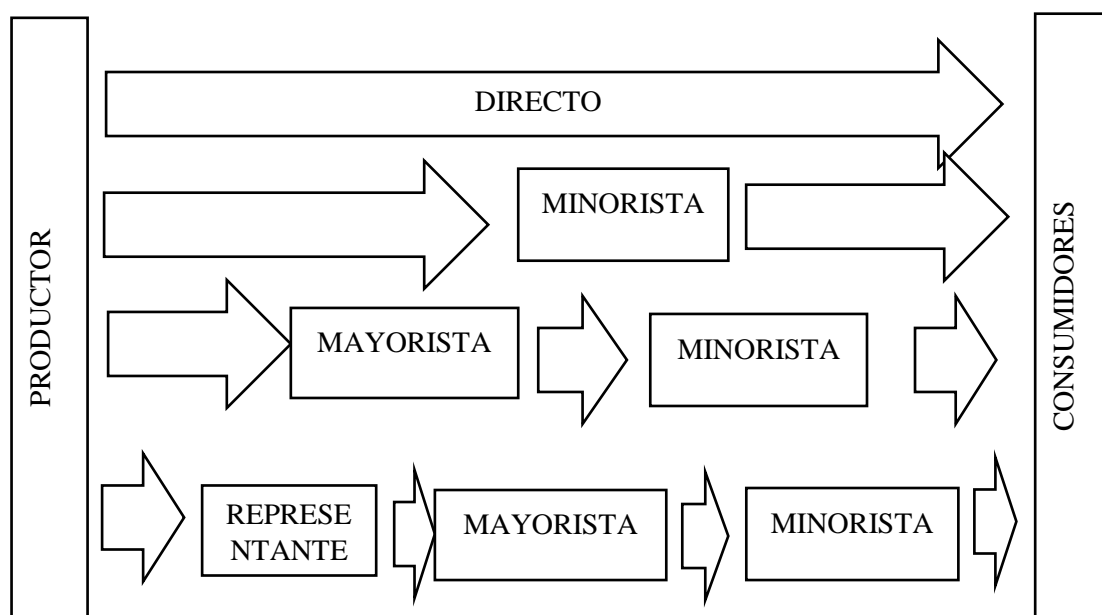
#### **2.2.13 *Canales de comercialización***

“Es el camino que toma un producto o servicio, para poder ser comercializado y llegar al usuario final” (Lara, 2011).

El canal de distribución son las acciones necesarias para impulsar los productos en alcance del mercado meta, con el fin de facilitar su adquisición en un punto de venta (Paz, 2008).

(Arboleda, 2008) Las canales de distribución se clasifican en tres grupos que son:

- Representante o agentes: No son dueños de los productos, sino es como un intermediario que se reciben un pago o una comisión
- Mayorista: Son agentes que adquieren los productos y los venden a los consumidores o minoristas
- Minoristas: se dedican a negociar con los consumidores finales.



**Ilustración 1-2:** Canales de Comercialización

**Fuente:** Proyecto, formulación, evaluación y control (Arboleda, 2008)

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

#### 2.2.13.1 Funciones de Comercialización

“Las funciones de comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización” (Rivadeneira, 2012).

La empresa realizará las funciones de comercialización:

- Comprar: producto terminado en alto volumen
- Vender: producto empaquetado con estándar de seguridad y calidad
- Almacenar: depende qué tipo de productos (Rivadeneira, 2012)

#### **2.2.14 Estudio técnico**

Sirve para determinar los diferentes escenarios técnicos para la realización del proyecto, así como los servicios básicos, mano de obra y materias primas, por ende, se incluye los factores como el tamaño, localización e ingeniería de la planta (Córdoba, 2006).

“En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente” (Sapag, 2011).

##### **2.2.14.1 Componentes del estudio técnico**

(Córdoba, 2011) Señala lo siguiente:

- Localización del proyecto: mediante un estudio técnico para establecer la dimensión de la planta y el lugar adecuado para la comercialización o producción
- Tamaño del proyecto: clasifica por la capacidad de producción y la demanda de mismo
- Procesos administrativos: se hace referencia a las actividades ejecutivas del proyecto

(Baca, 2010) manifiesta a continuación:

- Determinación del tamaño óptimo de la planta: se refiere a la capacidad instalada, y se muestra mediante utilidad
- Localización óptima del proyecto: a través de estrategias para obtener mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido
- Ingeniería del proyecto: dando solución a la instalación y el funcionamiento de local
- Distribución de la planta: contribuye las condiciones de trabajos adecuadas con la finalidad de brindar seguridad laboral y bienestar para los colaboradores.

##### **2.2.14.2 Ingeniería del proyecto**

“Se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando esta se requiere; sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión” (Morales & Morales, 2009).






La ingeniería de proyecto establece componentes necesarios como: los suministros, los insumos, las maquinarias e instalaciones y talento humano que se intervengan en el proceso (Lara, 2011).

### 2.2.14.3 Diagrama de flujos

La presentación mediante figuras y las conexiones que se manifiesta su estado de situación de un proceso (Acosta, Arellano, & Barrios, 2009).

Presenta detalladamente los procesos (Morales & Morales, 2009).

**Tabla 1-2:** Diagrama de flujos

	<b>Operación.</b> – existe cambio o transformación en cierto componente del producto.
	<b>Terminal.</b> -Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso.
	<b>Actividad.</b> – representa la actividad llevada a cabo en el proceso.
	<b>Decisión.</b> – señala un punto en el flujo donde se produce una bifurcación del tipo “sí”- “no”.
	<b>Inspección.</b> – se efectúe para controlar las operaciones si se funcionan correctamente o la verificación de bienes.

**Fuente:** Evaluación de proyectos (Baca, 2010).

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

### 2.2.15 Estudio legal

Es significativo estudiar los aspectos legales para la formalización de una organización, los cuales incluye los factores económicos y operativos del mismo (Sapag, 2011).

Por ende, es vital conocer las leyes, normas y reglamentos que regularan por los diferentes organismos, para evitar sanciones innecesarias y así contribuyendo al correcto funcionamiento del negocio.

### **2.2.16 Estudio administrativo**

Persona encargada de hará funcionar el proyecto, tanto en la etapa de operación como ejecución y se le conoce como estructura organizativa (Fernández, 2014).

#### **2.2.16.1 Organización del proyecto**

“La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, obligaciones, autoridad, funciones, líneas de comunicación y responsabilidades” (Morales & Morales, 2009).

Un proyecto bien estructurado debe estar conformado por los factores indispensables para el correcto funcionamiento de las operaciones, además mediante el diseño del proyecto para poder cumplir las metas de producción a través de un excelente manejo en el proceso productivo (Lara, 2011).

#### **2.2.16.2 Misión**

La misión es un término que se expresión la razón de ser de la empresa, donde establecer el propósito de la organización (Lara, 2011).

#### **2.2.16.3 Visión**

Fijación de metas a largo plazo a través de los esfuerzos y coordinación de las personas que colaboran en la empresa, es decir, que se construye día a día los frutos (Lara, 2011).

#### **2.2.16.4 Organigrama Estructural**

Es la representación gráfica donde se explica la estructura organizacional y la señalización de los distintos cargos que existen en la compañía (Lara, 2011).

### **2.2.17 Estudio financiero**

Mediante la estimación de los ingresos, costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto, éstos se miden a través de los indicadores y herramientas financieros para determinar la rentabilidad de la misma (Fernández, 2014).



El estudio financiero con la finalidad de demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través saber cómo determinar el costo que se incurre en el proceso de operación y conocer cuál es el monto de los recursos necesarios para la realización de la misma (Funetes, 2011).

#### *2.2.17.1 Objetivo de estudio financiero*

El estudio financiero es donde se fija el monto de recursos económicos para poner en marcha el proyecto, a través de cálculo en los costos de operaciones y los gastos operacionales y mediante indicadores financieros para determinar la ejecución de la misma (Lara, 2011).

El estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de ingresos, gastos, nivel de inventario requeridos, capital de trabajo, inversión, rentabilidad con la finalidad de identificar con exactitud el monto de inversión y los estados financieros que producirá el proyecto (Morales & Morales, 2009).

#### *2.2.17.2 Segmentos del estudio financieros*

Realizar un presupuesto financiero para el desarrollo del proyecto mediante los flujos efectivos presupuestados con base en los métodos del periodo de recuperación, tasa de retorno y valor presente neto, además de las condiciones de incertidumbre y riesgo (Córdoba, 2006).

Plan de financiamiento muestra si las fuentes de recursos serán externas (préstamos familiares y créditos bancarios) o internas (rentabilidad, amortización y depreciación) (Córdoba, 2006).

#### *2.2.17.3 Inversión del proyecto*

Los gastos dedicados en la adquisición de bienes y servicios requeridos para poder implementar el proyecto, el mismo que generará beneficios económicos y con la finalidad de establecer la vida útil de la misma (Lara, 2011).

#### *2.2.17.4 Estudio de ingresos*

Los ingresos se reflejan en estados de resultados por las ventas de mercaderías efectuados en un periodo determinado, además los ingresos pueden provenir de distintas fuentes: por las ventas, dividendos e intereses (Label, Ledesma, & Ramos, 2012).

#### 2.2.17.5 Estados financieros

##### Estado de resultado

Se presenta información financiera que los ingresos se deducen los costos y gastos, y finalmente obtiene las utilidades o pérdidas del ejercicio como el monto de los impuestos y participación de los trabajadores que corresponde a un periodo determinado (Morales & Morales, 2009).

##### Flujo efectivo

“Son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente para las actividades normales del mismo” (Lara, 2011).

#### 2.2.17.6 Evaluación financiera

La evaluación financiera permite conocer la viabilidad, el rendimiento aceptado y la vida útil que genera el proyecto de inversión (Morales & Morales, 2009).

#### 2.2.17.7 Valor actual neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión, también es la diferencia entre los ingresos y egresos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial (Córdoba, 2011)

**Tabla 2-2:** Valor actual neto

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
$VAN > 0$	La inversión se genera ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	Aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad.	Rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no genera ni ganancias ni pérdidas.	Basado en otros criterios, como tasa de descuento o un mejor posicionamiento en el mercado.

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos (Córdoba, 2011).

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

Fórmula:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{F_n}{(1+r)^n} + I_0$$

Donde:

$f_n$  = flujo de beneficios netos para el periodo t.

i = tasa de descuento pertinente

t = el horizonte del proyecto

$I_0$  = la inversión inicial (Córdoba, 2011)

#### 2.2.17.8 Tasa interna de retorno

Refleja la tasa de rentabilidad o interés que se arrojará en un proyecto durante la vida útil de la misma (Córdoba, 2011).

#### 2.2.17.9 Razón beneficio costo

El valor presente de los beneficios brutos dividido para el valor presente de los costos brutos (Corporación Universitaria del Caribe, 2019)

Fórmula:

$$RBC = \frac{\sum I_n / (1+i)^n}{\sum E_n / (1+i)^n}$$

$$RBC = \frac{VAN \text{ Ingresos (i)}}{VAN \text{ Egresos (i)}}$$

**Tabla 3-2:** Criterios de selección para beneficio- costo

RBC>1	El proyecto se acepta
RBC=1	Es indiferente a la inversión
RBC<1	El proyecto se rechaza

**Fuente:** (Corporación Universitaria del Caribe, 2019)

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

#### 2.2.17.10 *Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)*

Es una herramienta que permite medir el tiempo de se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Córdoba, 2011).

Fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedios}}$$

#### 2.2.17.11 *Punto de Equilibrio*

Es la cantidad de dinero (ingresos) a través de las ventas de productos que recupera con relación a la totalidad de costos y gastos de un proyecto de inversión (Morales & Morales, 2009).

Utilidad de Punto de equilibrio

- Determinar el nivel de ingresos para cubrir los costos variables y costos fijos
- Establecer la relación costo-volumen de ventas -utilidad, es decir, la variación que se presente cuando existe un cambio en los costos
- Identificar los costos fijos y costos variables del proyecto (Morales & Morales, 2009)

### 2.3 **Marco conceptual**

#### 2.3.1 *Mercado*

Es un sitio físico o virtual, en donde encontramos compradores y vendedores que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples y de dar respuestas efectivas para solucionarlas (Murcia, 2009).

#### 2.3.2 *Producto*

“Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” ( Murcia, 2009).

### **2.3.3 Ampliación**

“Un proyecto es de ampliación cuando independientemente de si ha cumplido o no su ciclo, se aprovecha para expandir su cobertura, la cual se puede dar por ampliación o por diversificación del mercado” (Murcia, 2009).

### **2.3.4 Competitividad**

“La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores” (Gutiérrez, 2010).

## **2.4 Idea a defender**

Realizar un proyecto de factibilidad para la transformación de la tienda “Viveres mi Verito” en supermercado para generar empleo en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Proyecto de factibilidad

### **2.5.2 Variable Dependiente**

Generación de empleo

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos, técnicas e instrumentos:

#### 3.1 Métodos

**Inductivo.** – “Proceso de conocimiento que se indica por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada” (Méndez, 2001).

Este método se aplicará en el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas que ayudan a determinar los factores como estudio de mercado, legal, técnico, administrativo y financiera con la finalidad de establecer las políticas y lineamientos para la empresa.

**Deductivo.** – “Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general” (Méndez, 2001).

La aplicación de este método en la investigación servirá para la realización del marco teórico y la evaluación financiera mediante la aplicación de fórmulas: Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Periodo de Recuperación de la Inversión, tasa de crecimiento y muestra.

**Analítico.** – “Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa- efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación” (Méndez, 2001).

Analizará la situación actual de la Tienda, el comportamiento del mercado, los datos obtenidos de la investigación, las necesidades de alrededor y la evaluación financiera.

#### 3.2 Técnicas

**Encuesta.** – “La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación mediante formularios” (Méndez, 2001).

A través de esta técnica se podrá obtener información como el nivel de aceptación, la demanda insatisfecha y expectativas de compras para el desarrollo del proyecto de investigación el mismo que será dirigido para los consumidores en donde se identifiquen los gustos y preferencias de los productos ofertados.

**Entrevista.** – “Su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente” (Méndez, 2001).

Se realizará al propietario de la empresa Sr. Santiago Jaque que permita obtener los objetivos del negocio y actividades programadas para el desarrollo de proyecto e identificar los problemas y las necesidades que presenta actualmente.

### **3.3 Instrumentos**

**Cuestionario.** - “Su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante” (Méndez, 2001).

Las preguntas estructuradas aplicadas a la población urbana de la ciudad de Tena, de acuerdo con una planificación previa, permitirá obtener información como el nivel de aceptación del proyecto, los gustos y preferencias al momento de adquirir, precio de los productos y el servicio que desearía que le ofrezca.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Muestra**

La ciudad del Tena cuenta con 18.103 consideran Población urbana (INEC, 2010).

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

**n**= Tamaño de la Muestra

**Z**= Nivel de confiabilidad

**p**= Es la porción de la población que tiene la característica de interés, que es el propósito a medir. Es decir, es la Probabilidad de ocurrencia

**q**= Es la porción de la población que no tiene la característica de interés. Probabilidad de no ocurrencia 1-p

**N**= Tamaño de la Población

**E**= Error de muestreo 0.05 o 5% es el más utilizado por el nivel de confianza (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

### **3.4.2 Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 18.103 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (18.103 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 376$$

### **3.5 Resultados**

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la recolección de informaciones mediante encuestas aplicadas a la población de la ciudad del Tena, con la finalidad de determinar el nivel de demanda sobre la apertura de un nuevo supermercado.



### 3.5.1 Encuesta aplicada a la población de la ciudad del Tena, para determinar la demanda.

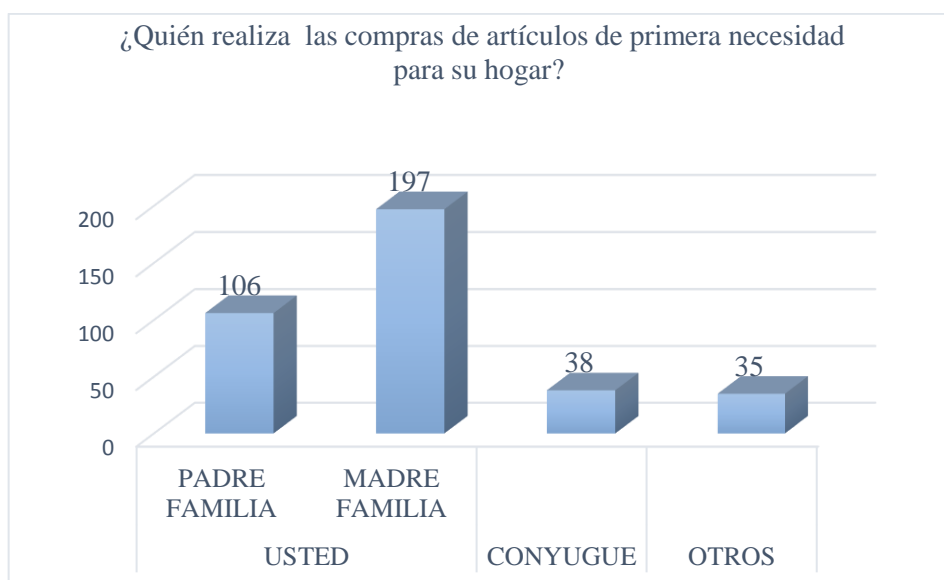
#### 1. ¿Quién realiza las compras de artículos de primera necesidad para su hogar?

**Tabla 1-3:** Realiza las compras artículos de primera necesidad

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
USTED	PADRE FAMILIA	106	
	MADRE FAMILIA	197	
		<b>303</b>	<b>81%</b>
CONYUGUE		38	<b>10%</b>
OTROS		35	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 1-3:** Realiza las compras de primera necesidad

Fuente: Tabla 1-3

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### **Análisis:**

El 81 % de la población encuestada manifiesta que si realiza las compras de artículos de primera necesidad de los cuales 197 personas son de género femenino y 106 de género masculino. El rango de edad que realiza las compras varía entre 23 a 47 en adelante; el 19% responde que las compras son realizadas por parte del conyugue o familiares como madre o padre. Tomando en cuenta los criterios anteriores las estrategias de publicidad o ventas se enfoca especialmente a las mujeres, donde existe mayor demanda de mercado.

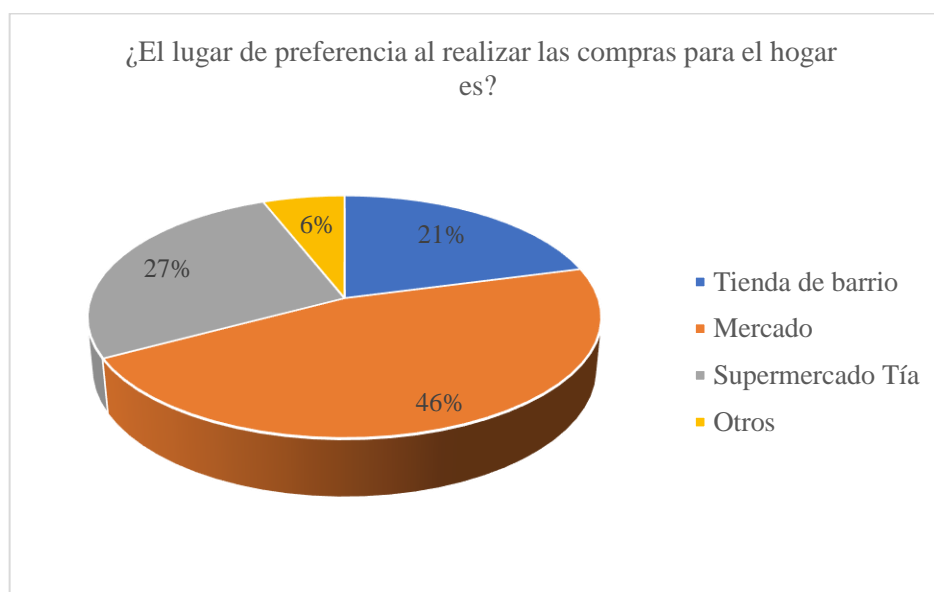
## 2. ¿El lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar es?

**Tabla 2-3:** Lugar de preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	63	21%
Mercado	140	46%
Supermercado Tía	81	27%
Otros	18	6%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)



**Ilustración 2-3:** Lugar de preferencia

**Fuente:** Tabla 2-3

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

### **Análisis:**

El 46% de la población menciona que realiza las compras para el hogar en el mercado por las condiciones de precio; el 27% manifiesta que adquiere sus productos en supermercado por lo que posee variedad de productos y comodidad en el momento de comprar; el 21% prefiere realizar sus compras en las tiendas de barrios por la cercanía y el 6 % realizar las compras en lugares como centro comercial.

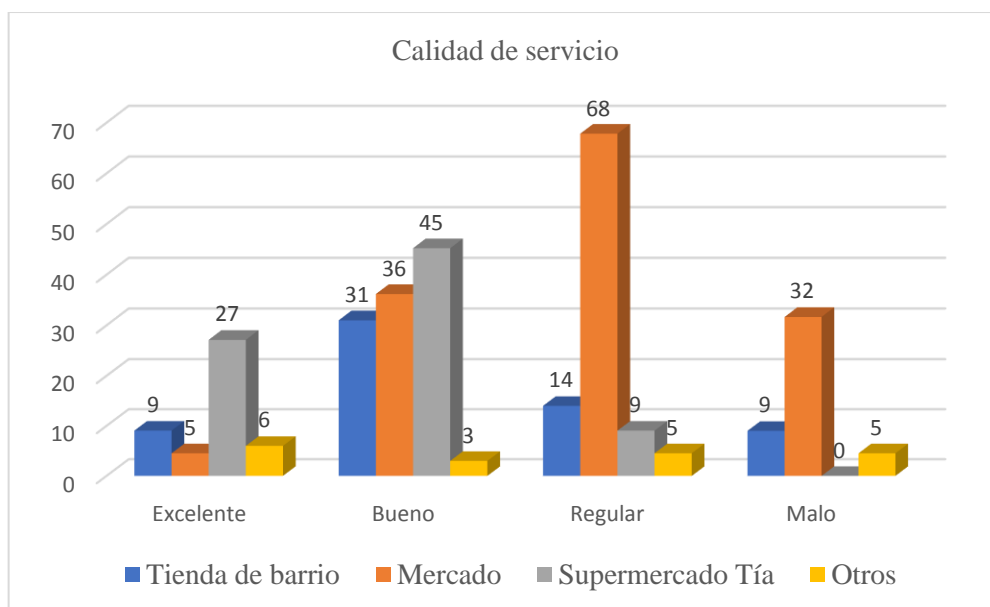
### ¿Y qué calidad de servicio recibe?

**Tabla 3-3:** Calidad de servicio que recibe

Alternativas	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Tienda de barrio	9	31	14	9	<b>63</b>
Mercado	5	36	68	32	<b>140</b>
Supermercado Tía	27	45	9	0	<b>81</b>
Otros	6	3	5	5	<b>18</b>
<b>Total</b>					<b>303</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)



**Ilustración 3-3:** Calidad de servicio que recibe

**Fuente:** Tabla 3-3

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

### Análisis:

La población encuestada menciona que la calidad de servicio que recibe en el mercado es de manera regular y malo; por el tema de ambiente, instalaciones e infraestructura, atención al cliente y los productos que no se encuentran en condiciones adecuadas. Además, se considera que la calidad de servicio del supermercado es excelente y bueno; por lo que posee variedad de productos, formas de pagos y buena atención al cliente. Mientras la población que adquiere las compras en la tienda de barrio responde que la calidad de servicio es bueno y regular; porque no presenta variedad de productos como los supermercados, pero si la cercanía.

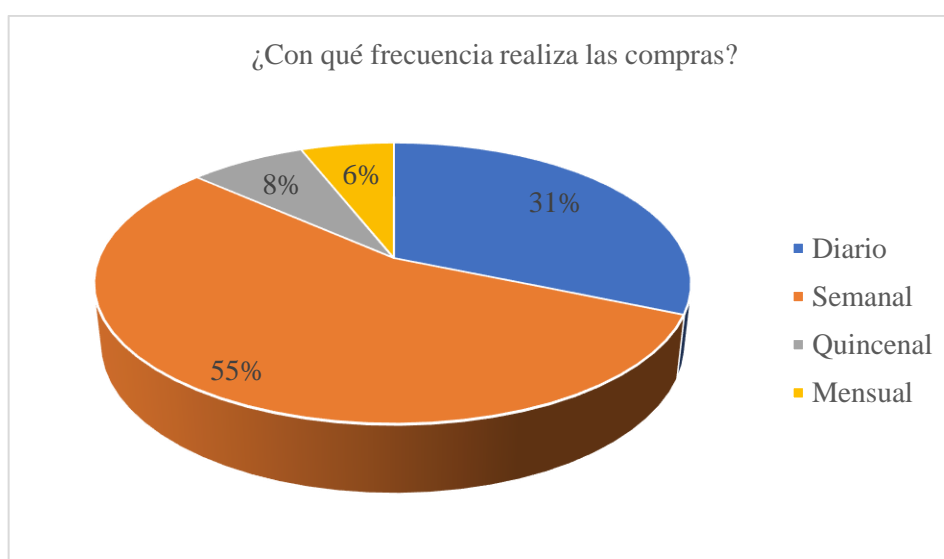
### 3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras?

**Tabla 4-3:** Frecuencia de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	95	31%
Semanal	167	55%
Quincenal	23	7%
Mensual	18	6%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 4-3:** Frecuencia de compras

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### **Análisis:**

El 55 % de la población contesta que realiza las compras de manera semanal, por razón del tiempo; el 31% responde que realiza de forma diaria, donde adquiere los productos en las tiendas de barrio y son amas de casa, y el 14% corresponde quincenal y mensual, por el tema de geografía. Los criterios anteriores permiten determinar el inventario de los productos, y a través de las frecuencias de compras de los consumidores para coordinar el cronograma de adquisición y abastecimiento.

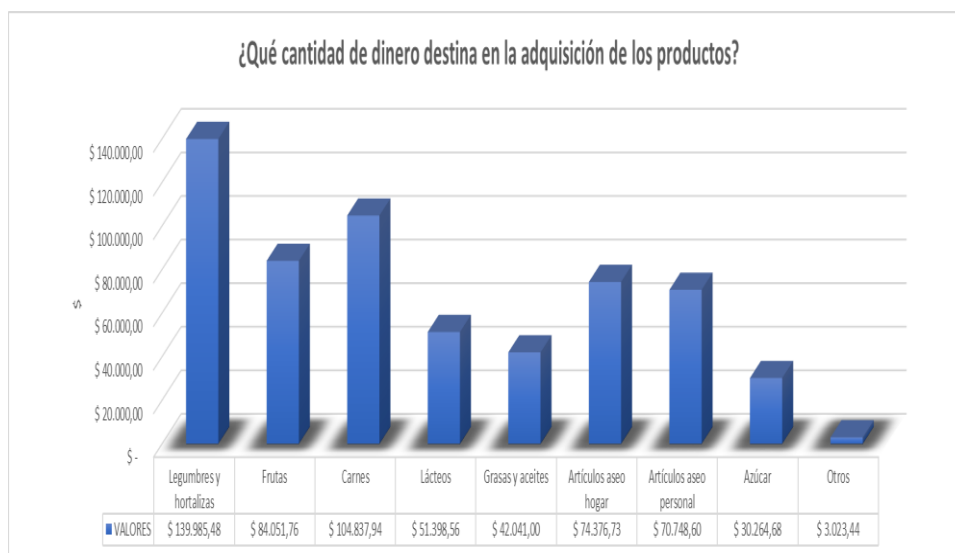
## ¿y Qué cantidad de dinero destina en la adquisición de los productos?

**Tabla 5-3:** Cantidad de dinero destina en las compras

<b>Cantidad de dinero</b>	\$ 600.728,18 anual	
<b>Productos</b>		<b>Porcentaje</b>
Legumbres y hortalizas	\$ 139.985,48	23%
Frutas	\$ 84.051,76	14%
Carnes	\$ 104.837,94	17%
Lácteos	\$ 51.398,56	9%
Grasas y aceites	\$ 42.041,00	7%
Artículos aseo hogar	\$ 74.376,73	12%
Artículos aseo personal	\$ 70.748,60	12%
Azúcar	\$ 30.264,68	5%
Otros	\$ 3.023,44	1%
<b>Total</b>	<b>\$ 600.728,18</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)



**Ilustración 5-3:** Cantidad de dinero destina en las compras

**Fuente:** Tabla 5-3

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

## Análisis:

Los productos más demandados por la población que son legumbres y hortalizas (23%), carnes (17%), frutas (14%) y artículos de aseo para hogar y personal (24%), seguido de lácteos que corresponde el 9%, se presenta un monto de \$ 600.728,18 anual. Es decir, es importante contar con suficientes productos como se menciona anteriormente para atraer y retener a los clientes. De tal manera, el capital de trabajo sea un factor primordial para poder cumplir con las actividades programadas.

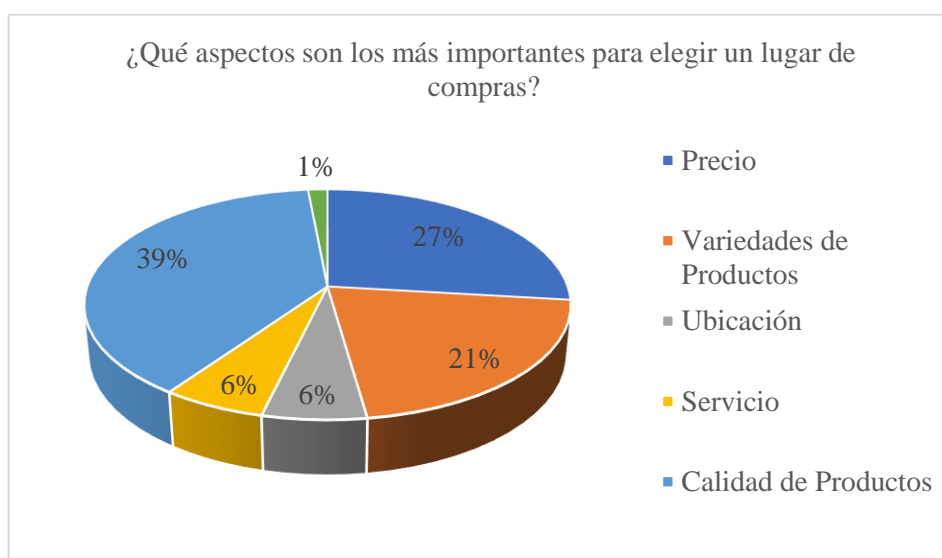
#### 4. ¿Qué aspectos son los más importantes para elegir un lugar de compras?

**Tabla 6-3:** Aspectos a considera para elegir un lugar de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	81	27%
Variedades de Productos	63	21%
Ubicación	18	6%
Servicio	18	6%
Calidad de Productos	118	39%
Otros	5	1%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 6-3:** Aspectos a considera para elegir un lugar de compras

Fuente: Tabla 6-3

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### Análisis:

Las características más relevantes en el momento de elegir el lugar de compras se considera la calidad de los productos donde presente un envase adecuado y registro sanitario, por el precio, calidad de servicio y gran variedad de productos, es decir, donde permita adquirir los productos económicos y en el mismo tiempo la comodidad y por último la ubicación del local.

**5. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en un nuevo supermercado que le ofrezca todos los productos que necesita para su hogar?**

**Tabla 7-3:** Nivel de aceptación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	289	96%
NO	14	4%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)



**Ilustración 7-3:** Nivel de aceptación

**Fuente:** Tabla 7-3

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

**Análisis:**

El proyecto tiene un nivel de aceptación de 96% por la población de la ciudad de Tena, mientras 4% menciona que no es necesario otro supermercado más.

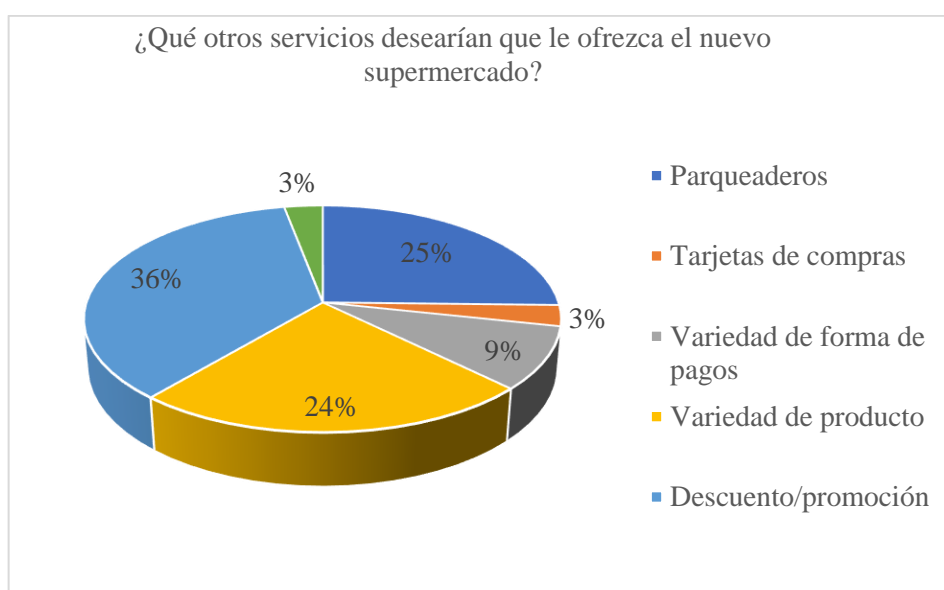
## 6. ¿Qué otros servicios desearían que le ofrezca el nuevo supermercado?

**Tabla 8-3:** Otros servicios que desearían tener

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Parqueaderos	77	25%
Tarjetas de compras	9	3%
Variedad de forma de pagos	27	9%
Variedad de producto	72	24%
Descuento/promoción	109	36%
Otros	9	3%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 8-3:** Otros servicios que desearían tener

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Huang, J. (2019)

### Análisis:

La población encuestada considera que es importante que el nuevo supermercado ofrezca descuentos y promociones en los productos, seguido por la variedad de productos donde presenta comodidad al momento de comprar, parqueaderos porque los lugares de compras en la ciudad no poseen dicho servicio, siendo una ventaja competitiva para el nuevo supermercado y la variedad de forma de pagos donde puede cancelar con efectivo o tarjetas de créditos. Es decir, es importante que el nuevo supermercado cuente con variedad de productos, descuentos y promociones y parqueaderos para atraer clientes.



## **Interpretación**

Mediante la aplicación de encuestas en diferentes sectores de la ciudad del Tena, se obtiene información para el desarrollo del proyecto y presenta las siguientes conclusiones:

- Las personas que adquieren artículos de primera necesidad son de género femenino, y su edad varía de 23 años en adelante.
- La calidad de servicio en el mercado la mayoría ha manifestado que es de forma regular, por la demanda de compradores, además que el lugar no es adecuado para mantener los alimentos.
- Los ciudadanos tienen preferencia de adquirir los productos de primera necesidad de forma diario o semanal.
- Los productos que tienen mayor demanda son legumbres y hortalizas, frutas y carnes.
- Los aspectos que se consideran importantes para realizar las compras son: calidad de productos, precio y variedad de productos.
- El presente proyecto tiene 96% de aceptación en la ciudad del Tena.
- El nuevo supermercado por preferencia de las personas encuestadas debería poseer descuentos y promociones que en los mercados no aplica este tipo de marketing, gran variedad de productos que no existe en las tiendas de abarrotes, y parqueadero que no posee ni en el supermercado Tía, así como tampoco en el sector del mercado sur.

### **3.5.2 Entrevista realizada al propietario tienda de abarrotes “Viveres mi Verito”.**

#### **¿Cuántos años tiene la tienda y local actual es arrendado o propio?**

R: 6 años y medio en el mercado y el local es arrendado, pero actualmente está construyendo el nuevo local para el supermercado.

#### **¿Usted cuenta con capital propio para invertir en nuevo local?**

R: Si, cuenta con capital, pero creo que no es suficiente para reinvertir al mismo tiempo en muebles y mercadería. Es necesario invertir mi capital y parte financiado por una institución financiera.

#### **¿Cuántos colaboradores tienen la tienda?**

R: Actualmente solo familiares atienden en el local.

#### **¿La tienda cuenta con misión, visión y valores?**

R: La empresa no cuenta con misión, visión y valores, porque es una tienda de abarrotes pequeña.

#### **¿La tienda cuenta con un presupuesto y políticas de adquisición?**

R: No cuenta con un presupuesto planificado, solamente se ejecuta basado en la experiencia.

#### **¿Maneja un registro contable para determinar la utilidad de la empresa?**

R: No, solamente llevamos de manera empírica.

#### **¿Cuenta con sistema de facturación e inventario?**

R: No, solamente manejamos de manera manual mediante experiencia en la adquisición y ventas.

#### **¿Actualmente maneja estrategias de publicidad?**

R: No, porque la tienda actual está ubicada en un sector solo de vivienda, y desconozco el tema de publicidad.

#### **¿La ubicación de los productos aplica algún tipo de estrategias?**

R: No, solamente colocamos por comodidad.

#### **¿Qué necesidades de los clientes desea cubrir?**

R: Satisfacer las necesidades básicas de los clientes mediante los artículos de primera necesidad.

**¿Cómo logra la fidelización de sus clientes?**

R: Por medio de darle un precio cómodo, y más variedad de productos que de la competencia.

**¿En base a qué se establece el precio de venta al público los productos?**

R: Basado en el precio que enmarca en los empaques, y restos basados en cálculo matemático para tener un poco de beneficio monetario.

**¿Actualmente la tienda cuenta con una bodega?**

R: No cuenta con una bodega, todos los productos están colocados en estanterías.

**¿De qué manera su competencia representa una competencia?**

R: Si vende los productos a un precio más bajo, y que presente gran variedad de productos,

**¿Qué objetivos se ha planteado la tienda?**

R: El principal objetivo es mantener los proveedores actuales y fidelizar los clientes, además con el fin de expandir la tienda en un supermercado a través de infraestructura propia.

**Interpretación**

Las preguntas anteriores dirigidas al propietario de la tienda con la finalidad de determinar:

- La empresa no cuenta con misión, visión y valores empresariales.
- Cuenta con objetivo para mediano plazo que es expandirse en un supermercado mediante capital propio.
- No presenta una distribución adecuada en el local para la ubicación de los productos.
- No cuenta con estrategias de ventas, compras y publicidad.
- No realiza un registro contable para determinar los ingresos, gastos y utilidad.
- No cuenta con sistema de facturación e inventario que ayude en la adquisición de los productos.
- No cuenta con una bodega para el inventario.
- La ganancia es mínima porque la venta no presenta en volumen grande.
- Inexistencia de un plan financiero para determinar la recuperación de las inversiones.
- Cuenta con capital de trabajo, pero no es suficiente para poner en marcha el proyecto.

La tienda se destaca en algunos puntos como: precio más bajo de la competencia y posee más variedad de productos que las tiendas que se encuentran en el mismo sector.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 Tema

Proyecto para la transformación de la tienda “Viveres mi Verito” en supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

### 4.2 Diagnóstico situacional de la empresa

#### 4.2.1 Información General de la Empresa

##### 4.2.1.1 Nombre de la empresa

La empresa en que se realiza el proyecto es la tienda de abarrotes “Viveres mi Verito”.

##### 4.2.1.2 Actividad a la que se dedica

Comercialización de artículos de primera necesidad para el consumo del hogar.

##### 4.2.1.3 Localización

La tienda “Viveres mi Verito” está ubicado en la provincia de Napo, ciudad de Tena, Parroquia Tena, Barrio Eloy Alfaro, calle Umbuni y Salinas, junto a la Iglesia Nuestra Señora del Cisne y de la Nube.



**Ilustración 1-4:** Ubicación de local actual

Fuente: Google Maps

#### 4.2.1.4 *Inicio y Evolución*

La tienda de abarrotes está situada en el mercado hace 6 años y 6 meses, actualmente cuenta con variedad de productos, pero no es suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes, porque, el local no presenta espacio suficiente para el inventario. El objetivo del presente proyecto es establecer un supermercado donde cuente con una distribución correcta para cada área.

#### 4.2.1.5 *Productos que comercializan*

- Productos lácteos
- Frutas y Legumbres
- Carnes
- Productos enlatados
- Bebidas
- Artículos adicionales como huevo, helado, tabaco, arroz, aceite, sal y azúcar.

#### 4.2.2 *Análisis FODA*

Realizar un diagnóstico de la tienda a través de un análisis FODA que dé a conocer los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas), para determinar la situación actual de la organización.

**Tabla 1-4: FODA**

<b>FORTALEZAS</b> F1. Infraestructura propia F2. Capital propio F3. Experiencia en la comercialización y adquisición F 4. Conoce los gustos y preferencias de los consumidores	<b>OPORTUNIDADES</b> O1. Aumentar las ventas O2. Incremento de la población O3. Ingreso a un nuevo mercado O4. No poseen lugares que ofrecen gran variedad de productos
<b>DEBILIDADES</b> D1. No cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades D2. No presenta un sistema de facturación D3. Inadecuado manejo del registro contable para determinar las utilidades D4. Falta un sistema de control de inventario	<b>AMENAZAS</b> A1. La fuerte competencia de sector (Tiendas de abarrotes) A2. Disminución de clientes A3. Inestabilidad económica A4. Inestabilidad de precio en los productos de primera necesidad

**Fuente:** Observación de la tienda

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

Para la evaluación de la matriz FODA, se califica el propietario de la Tienda y se pondera mediante los siguientes criterios:

**Tabla 2-4: Criterio de ponderación**

<b>CRITERIOS</b>	<b>PUNTAJE</b>
ALTA	5
MEDIA	3
BAJA	1
NULA	0

**Fuente:** Gestión estratégica (Andrade et al., 2017).

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

**Tabla 3-4:** Matriz de ponderación

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>		FORTALEZAS (F)				DEBILIDADES (D)				SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	5	5	5	1	5	3	34	4,25
	O2	5	4	3	3	1	1	3	3	23	2,875
	O3	5	5	4	3	4	4	5	3	33	4,125
	O4	3	3	3	1	5	1	1	1	18	2,25
AMENAZAS	A1	4	5	3	3	5	3	3	4	30	3,75
	A2	3	4	4	4	5	5	1	3	29	3,625
	A3	1	3	3	3	1	1	1	3	16	2
	A4	1	3	3	3	1	1	5	5	22	2,75
	SUMA	27	32	28	25	27	17	24	25		
	PROMEDIO	3,4	4	3,5	3,1	3,4	2,1	3	3,1		

**Fuente:** Gestión estratégica (Andrade et al., 2017).

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

#### 4.2.2.1 Factores estratégicos

En los factores estratégicos se considera que tiene un promedio igual o mayor que tres, y que hemos obtenido en base de las matrices realizadas anteriormente.

O1. Aumentar las ventas

O3. Ingreso a un nuevo mercado

A1. La fuerte competencia de sector (Tiendas de abarrotes)

A2. Disminución de clientes

F1. Infraestructura propia

F2. Capital propio

F3. Experiencia en la comercialización y adquisición

F4. Conoce los gustos y preferencias de los consumidores

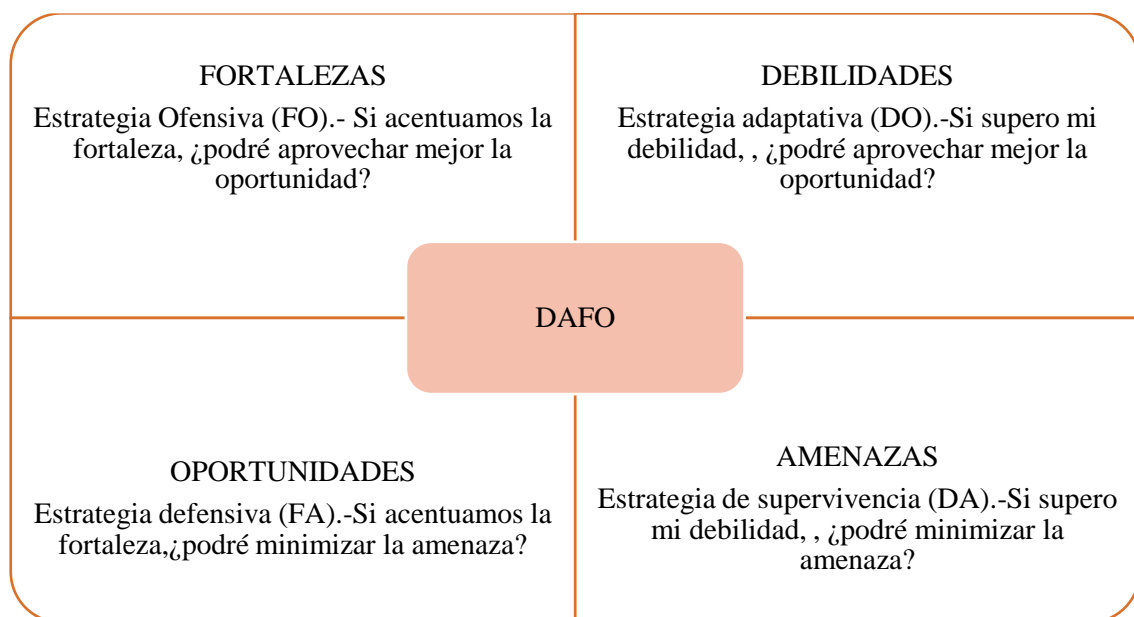
D1. No cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades

D3. Inadecuado manejo del registro contable para determinar las utilidades

D4. Falta un sistema de control de inventario

#### 4.2.3 Matriz DAFO

La matriz DAFO nos permite establecer estrategias a través de los factores estratégicos que obtuvo mediante la matriz de evaluación de la matriz FODA, y se toma en cuenta las siguientes estrategias normativas (Weihrich, 2017).



#### Ilustración 2-4: Normativas de la matriz DAFO

Fuente: Análisis FODA o DAFO (Weihrich, 2017)

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Tabla 4-4:** Matriz DAFO

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS				DEBILIDADES		
	F1. Infraestructura propia	F2. Capital propio	F3. Experiencia en la comercialización y adquisición	F4. Conoce los gustos y preferencias de los consumidores	D1. No cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades	D2. Inadecuado manejo del registro contable para determinar las utilidades	D3. Falta un sistema de control de inventario
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES				ESTRATEGIAS (FO)		
O1. Aumentar las ventas	(F1.F2.O2) Aprovechar las condiciones de la infraestructura (parqueadero) que permite atraer nuevo segmento de clientes.				(D1.D3.O2) Implementar un sistema de control de inventario para abastecer gran variedad de producto.		
O2. Ingreso a nuevo mercado	(F3.F4.O1) Aprovechar las experiencias en diferentes ámbitos para mejorar las ventas.				(D2.O1) Mejorar las prácticas contables y financieras con la finalidad de determinar la utilidad de las ventas realizadas.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (FA)				ESTRATEGIAS (DA)		
A1. Fuerte competencia del sector (Tienda de abarrotes)	(F1.F2.A1) Optimizar los recursos económicos y tener un plan de adquisición.				(D1.D3.A1.A2) Comercializar productos diversos a través de estrategias de ubicación (estanterías y bodega) para atraer nuevos clientes.		
A2. Disminución de clientes	(F3.F4.A2) Comercializar los productos basado en los gustos y preferencias de los consumidores para retener clientes.				(D2.A1) Determinar la utilidad adecuada para establecer el precio justo en el mercado.		

Fuente: Factores estratégicos

Elaborado por: Huang, J. (2019)

### 4.3 Estudio de mercado

La información del estudio de mercado se obtiene mediante la realización de encuestas (Fuentes primarias) aplicadas a la población y los datos que se generan a través de la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censo (fuentes secundarias).

#### 4.3.1 *Análisis de la demanda*

Para el respectivo análisis se ha realizado una encuesta dirigida a la población de la ciudad del Tena, para determinar el nivel de demanda de los artículos de primera necesidad para el hogar.

#### 4.3.2 *Demanda Actual*

Para determinar la demanda actual se toma en cuenta la pregunta tres del cuestionario, ¿qué cantidad de dinero está destinada en la adquisición de los productos?, la demanda actual anual es de 600.728,18 dólares y se distribuye en la siguiente tabla:

**Tabla 5-4:** Demanda actual

<b>Cantidad de dinero</b>	\$ 600.728,18 anual	
<b>Productos</b>		<b>Porcentaje</b>
Legumbres y hortalizas	\$ 139.985,48	23%
Frutas	\$ 84.051,76	14%
Carnes	\$ 104.837,94	17%
Lácteos	\$ 51.398,56	9%
Grasas y aceites	\$ 42.041,00	7%
Artículos aseo hogar	\$ 74.376,73	12%
Artículos aseo personal	\$ 70.748,60	12%
Azúcar	\$ 30.264,68	5%
Otros	\$ 3.023,44	1%
<b>Total</b>	<b>\$ 600.728,18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: Huang, J. (2019)

La demanda de forma diaria, semanal, quincenal o mensual.

**Tabla 6-4:** Demanda de forma diaria, semanal, quincenal o mensual

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 388,85	\$ 2.744,81	\$ 5.832,73	\$ 11.665,46
Frutas	\$ 233,48	\$ 1.648,07	\$ 3.502,16	\$ 7.004,31
Carnes	\$ 291,22	\$ 2.055,65	\$ 4.368,25	\$ 8.736,49
Lácteos	\$ 142,77	\$ 1.007,81	\$ 2.141,61	\$ 4.283,21
Grasas y aceites	\$ 116,78	\$ 824,33	\$ 1.751,71	\$ 3.503,42
Artículos aseo hogar	\$ 206,60	\$ 1.458,37	\$ 3.099,03	\$ 6.198,06
Artículos aseo personal	\$ 196,52	\$ 1.387,23	\$ 2.947,86	\$ 5.895,72
Azúcar	\$ 84,07	\$ 593,43	\$ 1.261,03	\$ 2.522,06
Otros	\$ 8,40	\$ 59,28	\$ 125,98	\$ 251,95
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.668,69</b>	<b>\$ 11.778,98</b>	<b>\$ 25.030,34</b>	<b>\$ 50.060,68</b>

Fuente: Tabla 5-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

### 4.3.3 Demanda proyectada

La demanda proyectada de cada uno de los productos se aplica al método de tasa de crecimiento (Puente, Viñán, & Aguilar, 2017).

$$VF = VP(1 + g)^n$$

Donde:

$VF$  = Valor futuro

$VP$  = Valor presente

$g$  = tasa de crecimiento

$n$  = periodo de tiempo

**Tabla 7-4:** Resultado de la demanda proyectada

Periodo	Resultado	Fórmula	Procedimiento
2020	\$ 609.739,10	$VF = VP(1 + g)^n$	$VF^{2020} = 600.728,18(1 + 1,5\%)^1$
2021	\$ 618.885,19		$VF^{2021} = 600.728,18(1 + 1,5\%)^2$
2022	\$ 628.168,46		$VF^{2022} = 600.728,18(1 + 1,5\%)^3$
2023	\$ 637.590,99		$VF^{2023} = 600.728,18(1 + 1,5\%)^4$
2024	\$ 647.154,86		$VF^{2024} = 600.728,18(1 + 1,5\%)^5$

Fuente: (Puente, et al., 2017)

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Tasa de crecimiento=1,5% determina la tasa de crecimiento poblacional Ecuador 2017 (Banco Mundial, 2018)

#### 4.3.3.1 Demanda Proyectada de próximos 5 años

##### **Demanda Proyectada 2020**

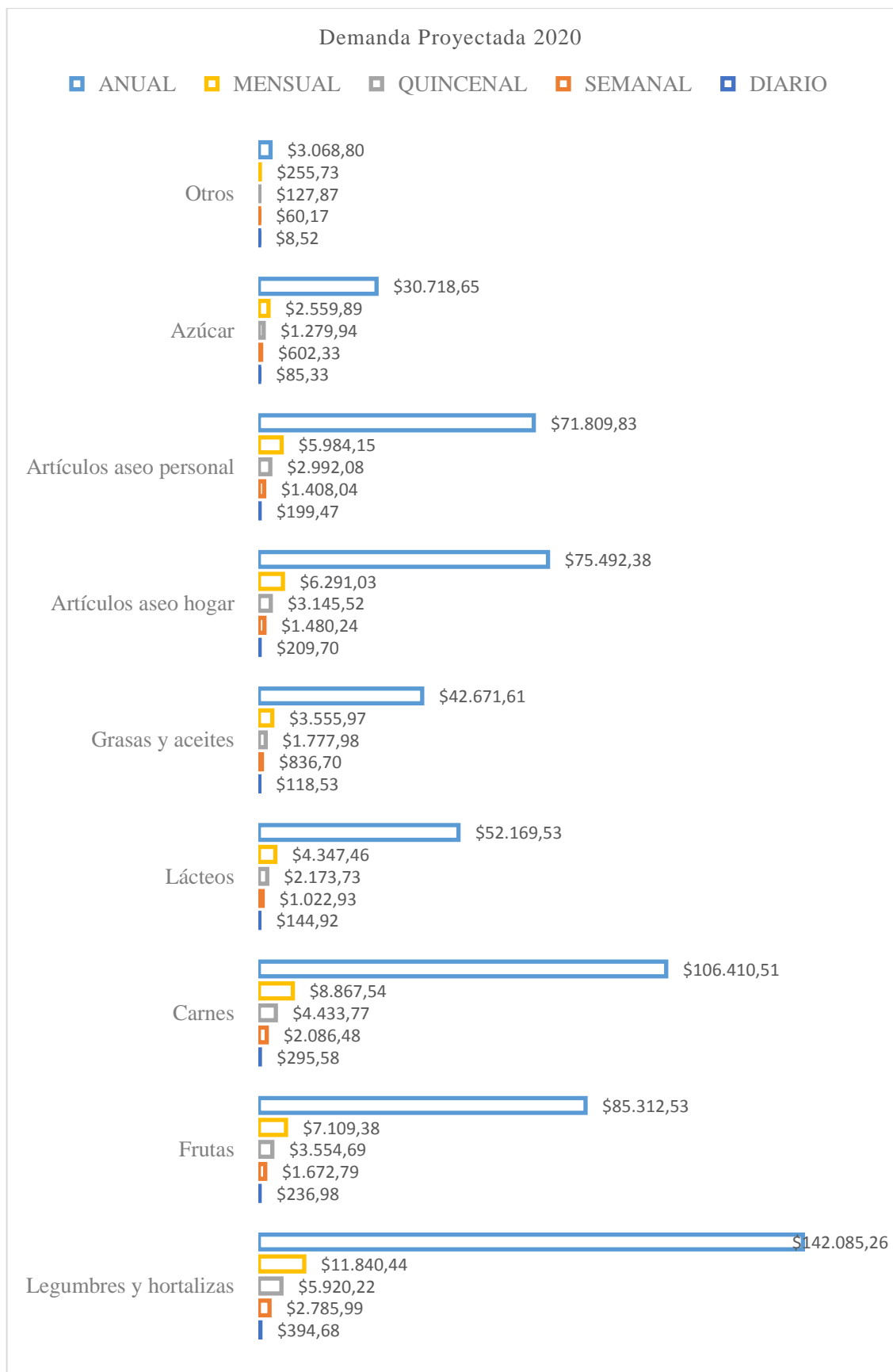
**Tabla 8-4:** Demanda proyectada 2020

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 394,68	\$ 2.785,99	\$ 5.920,22	\$ 11.840,44	\$ 142.085,26
Frutas	\$ 236,98	\$ 1.672,79	\$ 3.554,69	\$ 7.109,38	\$ 85.312,53
Carnes	\$ 295,58	\$ 2.086,48	\$ 4.433,77	\$ 8.867,54	\$ 106.410,51
Lácteos	\$ 144,92	\$ 1.022,93	\$ 2.173,73	\$ 4.347,46	\$ 52.169,53
Grasas y aceites	\$ 118,53	\$ 836,70	\$ 1.777,98	\$ 3.555,97	\$ 42.671,61
Artículos aseo hogar	\$ 209,70	\$ 1.480,24	\$ 3.145,52	\$ 6.291,03	\$ 75.492,38
Artículos aseo personal	\$ 199,47	\$ 1.408,04	\$ 2.992,08	\$ 5.984,15	\$ 71.809,83
Azúcar	\$ 85,33	\$ 602,33	\$ 1.279,94	\$ 2.559,89	\$ 30.718,65
Otros	\$ 8,52	\$ 60,17	\$ 127,87	\$ 255,73	\$ 3.068,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.668,69</b>	<b>\$ 11.778,98</b>	<b>\$ 25.030,34</b>	<b>\$ 50.060,68</b>	<b>\$ 600.728,18</b>

Fuente: Tabla 5-4, Tabla 7-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Se detalla la demanda proyectada en el mercado de diferentes productos como: Legumbres y hortalizas, frutas, carnes, lácteos, grasas y aceites, artículos de aseo hogar y personal, azúcar y otros, se presentan de forma diaria, semanal, quincenal, mensual y anual.



**Ilustración 3-4:** Demanda proyectada 2020

**Fuente:** Tabla 8-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

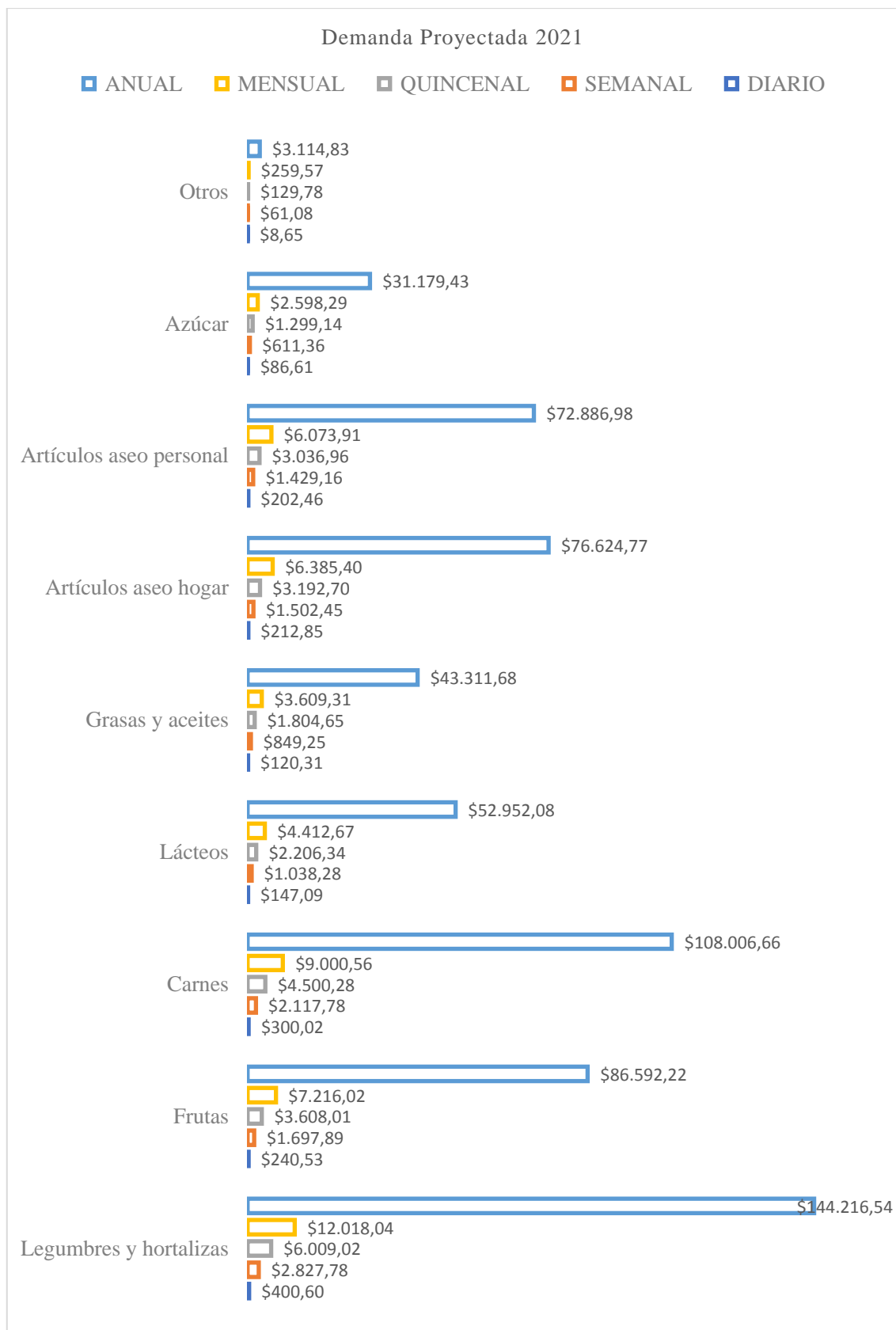
## Demanda proyectada 2021

**Tabla 9-4:** Demanda proyectada 2021

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 400,60	\$ 2.827,78	\$ 6.009,02	\$ 12.018,04	\$ 144.216,54
Frutas	\$ 240,53	\$ 1.697,89	\$ 3.608,01	\$ 7.216,02	\$ 86.592,22
Carnes	\$ 300,02	\$ 2.117,78	\$ 4.500,28	\$ 9.000,56	\$ 108.006,66
Lácteos	\$ 147,09	\$ 1.038,28	\$ 2.206,34	\$ 4.412,67	\$ 52.952,08
Grasas y aceites	\$ 120,31	\$ 849,25	\$ 1.804,65	\$ 3.609,31	\$ 43.311,68
Artículos de aseo hogar	\$ 212,85	\$ 1.502,45	\$ 3.192,70	\$ 6.385,40	\$ 76.624,77
Artículos de aseo personal	\$ 202,46	\$ 1.429,16	\$ 3.036,96	\$ 6.073,91	\$ 72.886,98
Azúcar	\$ 86,61	\$ 611,36	\$ 1.299,14	\$ 2.598,29	\$ 31.179,43
Otros	\$ 8,65	\$ 61,08	\$ 129,78	\$ 259,57	\$ 3.114,83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.719,13</b>	<b>\$ 12.135,00</b>	<b>\$ 25.786,88</b>	<b>\$ 51.573,77</b>	<b>\$ 618.885,19</b>

**Fuente:** Tabla 5-4, Tabla 7-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)



**Ilustración 4-4:** Demanda proyectada 2021

**Fuente:** Tabla 9-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

## Demanda proyectada 2022

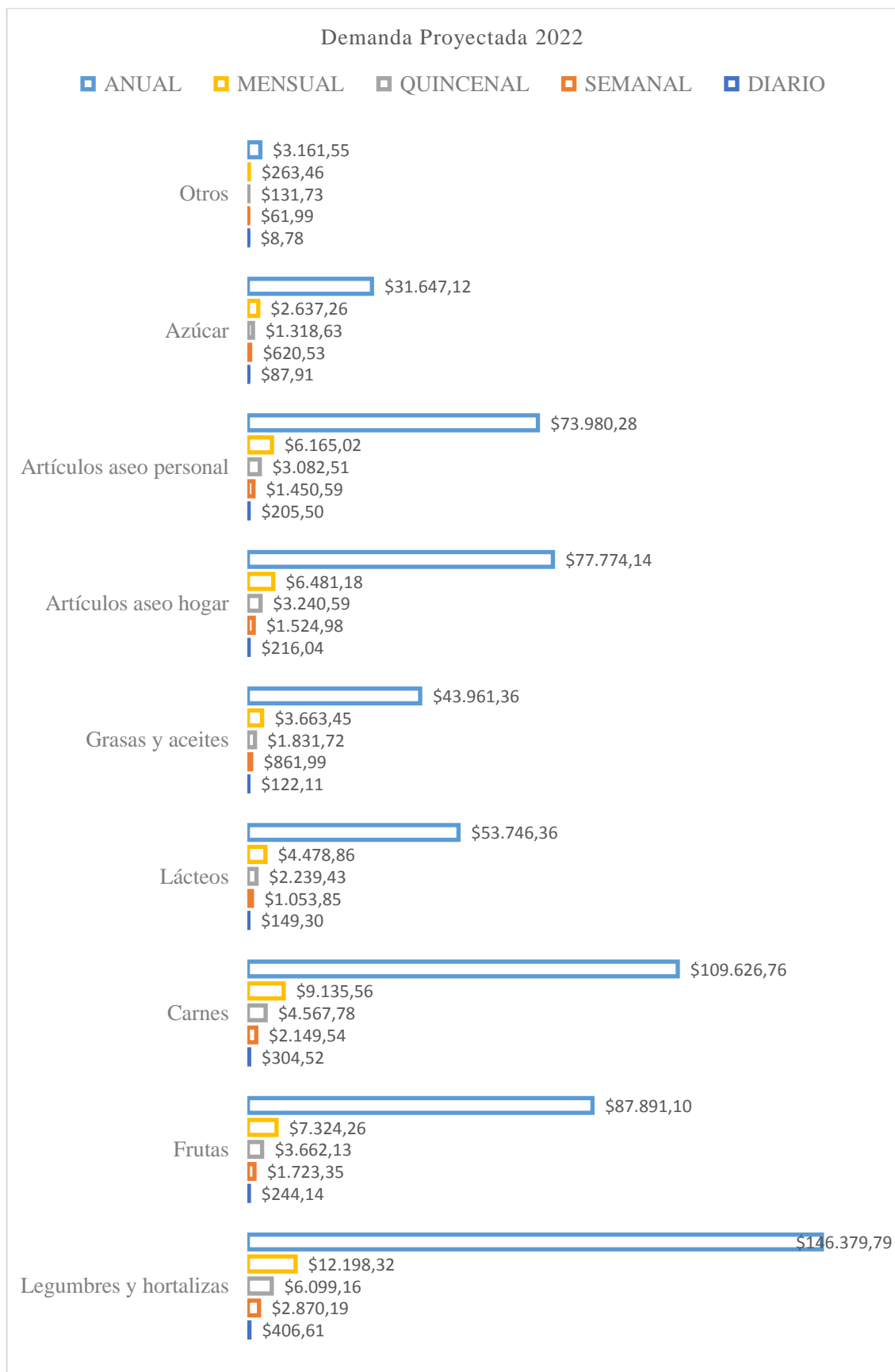
**Tabla 10-4:** Demanda proyectada 2022

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 406,61	\$ 2.870,19	\$ 6.099,16	\$ 12.198,32	\$ 146.379,79
Frutas	\$ 244,14	\$ 1.723,35	\$ 3.662,13	\$ 7.324,26	\$ 87.891,10
Carnes	\$ 304,52	\$ 2.149,54	\$ 4.567,78	\$ 9.135,56	\$ 109.626,76
Lácteos	\$ 149,30	\$ 1.053,85	\$ 2.239,43	\$ 4.478,86	\$ 53.746,36
Grasas y aceites	\$ 122,11	\$ 861,99	\$ 1.831,72	\$ 3.663,45	\$ 43.961,36
Artículos de aseo hogar	\$ 216,04	\$ 1.524,98	\$ 3.240,59	\$ 6.481,18	\$ 77.774,14
Artículos de aseo personal	\$ 205,50	\$ 1.450,59	\$ 3.082,51	\$ 6.165,02	\$ 73.980,28
Azúcar	\$ 87,91	\$ 620,53	\$ 1.318,63	\$ 2.637,26	\$ 31.647,12
Otros	\$ 8,78	\$ 61,99	\$ 131,73	\$ 263,46	\$ 3.161,55
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.744,91</b>	<b>\$ 12.317,03</b>	<b>\$ 26.173,69</b>	<b>\$ 52.347,37</b>	<b>\$ 628.168,46</b>

**Fuente:** Tabla 5-4, Tabla 7-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)





**Ilustración 5-4:** Demanda proyectada 2022

**Fuente:** Tabla 10-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

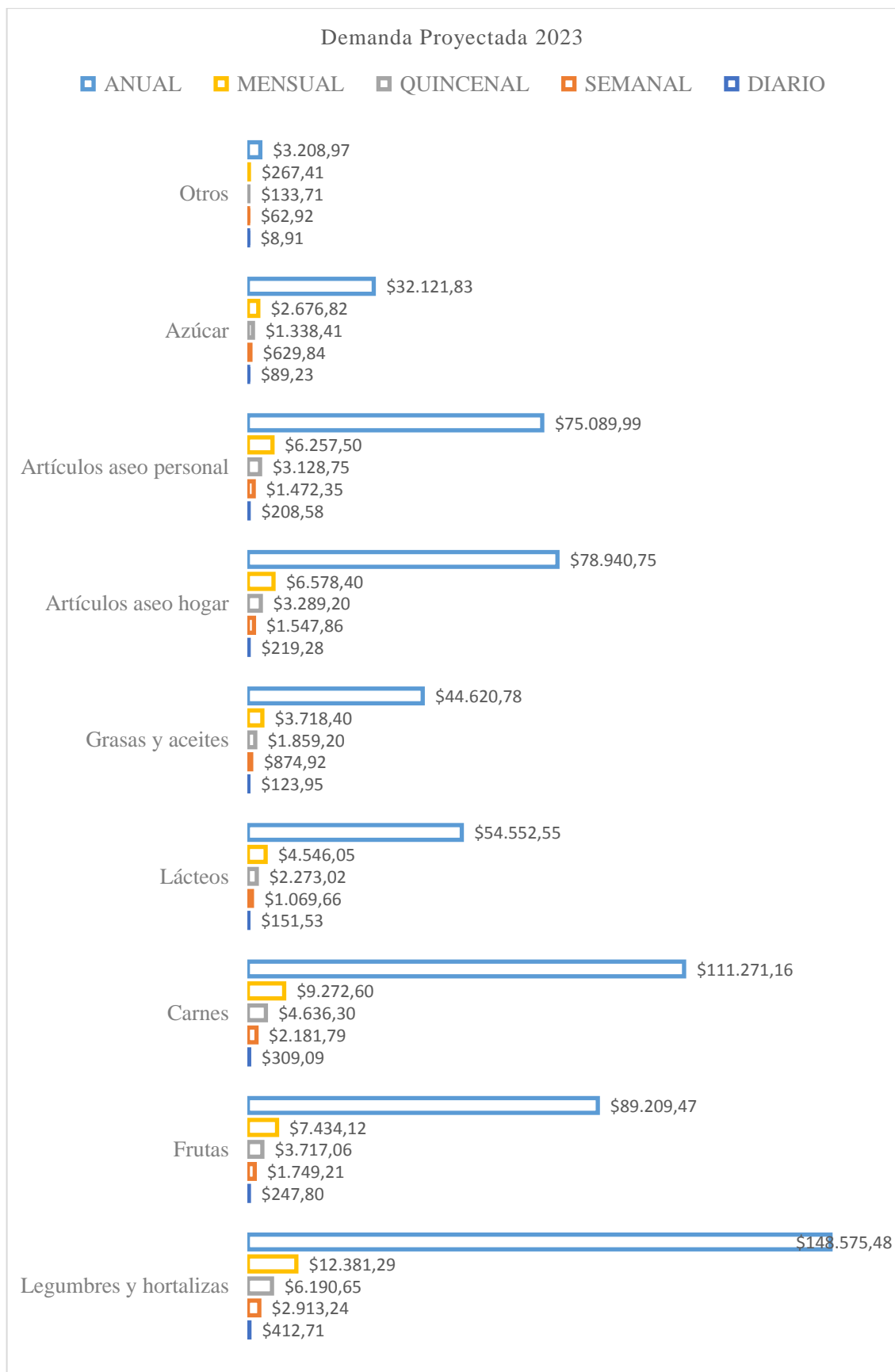
## Demanda Proyectada 2023

**Tabla 11-4:** Demanda proyectada 2023

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 412,71	\$ 2.913,24	\$ 6.190,65	\$ 12.381,29	\$ 148.575,48
Frutas	\$ 247,80	\$ 1.749,21	\$ 3.717,06	\$ 7.434,12	\$ 89.209,47
Carnes	\$ 309,09	\$ 2.181,79	\$ 4.636,30	\$ 9.272,60	\$ 111.271,16
Lácteos	\$ 151,53	\$ 1.069,66	\$ 2.273,02	\$ 4.546,05	\$ 54.552,55
Grasas y aceites	\$ 123,95	\$ 874,92	\$ 1.859,20	\$ 3.718,40	\$ 44.620,78
Artículos de aseo hogar	\$ 219,28	\$ 1.547,86	\$ 3.289,20	\$ 6.578,40	\$ 78.940,75
Artículos de aseo personal	\$ 208,58	\$ 1.472,35	\$ 3.128,75	\$ 6.257,50	\$ 75.089,99
Azúcar	\$ 89,23	\$ 629,84	\$ 1.338,41	\$ 2.676,82	\$ 32.121,83
Otros	\$ 8,91	\$ 62,92	\$ 133,71	\$ 267,41	\$ 3.208,97
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.771,09</b>	<b>\$ 12.501,78</b>	<b>\$ 26.566,29</b>	<b>\$ 53.132,58</b>	<b>\$ 637.590,99</b>

Fuente: Tabla 5-4, Tabla 7-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 6-4:** Demanda proyectada 2023

**Fuente:** Tabla 12-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

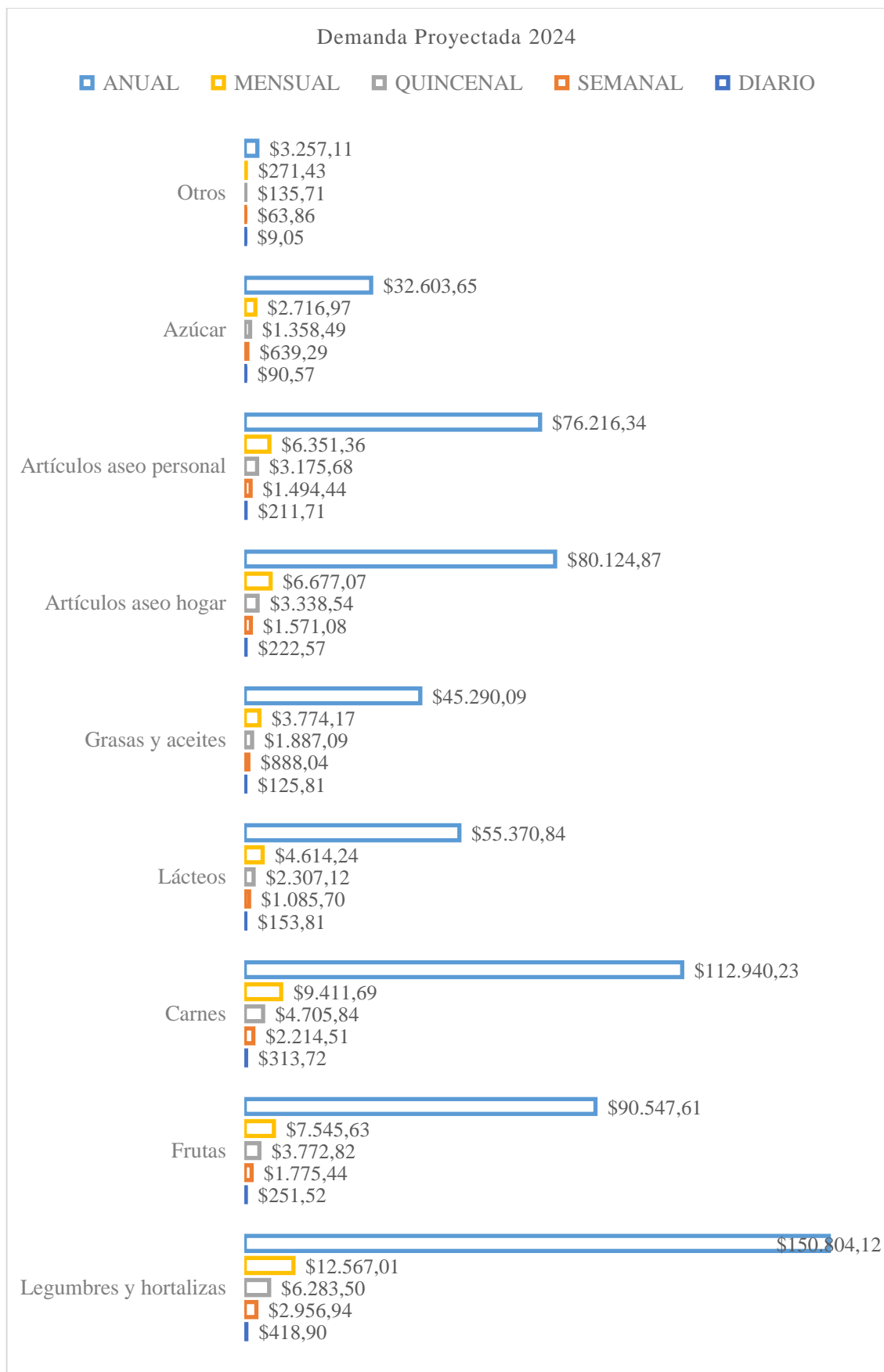
## Demanda Proyectada 2024

**Tabla 12-4:** Demanda proyectada 2024

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 418,90	\$ 2.956,94	\$ 6.283,50	\$ 12.567,01	\$ 150.804,12
Frutas	\$ 251,52	\$ 1.775,44	\$ 3.772,82	\$ 7.545,63	\$ 90.547,61
Carnes	\$ 313,72	\$ 2.214,51	\$ 4.705,84	\$ 9.411,69	\$ 112.940,23
Lácteos	\$ 153,81	\$ 1.085,70	\$ 2.307,12	\$ 4.614,24	\$ 55.370,84
Grasas y aceites	\$ 125,81	\$ 888,04	\$ 1.887,09	\$ 3.774,17	\$ 45.290,09
Artículos de aseo hogar	\$ 222,57	\$ 1.571,08	\$ 3.338,54	\$ 6.677,07	\$ 80.124,87
Artículos de aseo personal	\$ 211,71	\$ 1.494,44	\$ 3.175,68	\$ 6.351,36	\$ 76.216,34
Azúcar	\$ 90,57	\$ 639,29	\$ 1.358,49	\$ 2.716,97	\$ 32.603,65
Otros	\$ 9,05	\$ 63,86	\$ 135,71	\$ 271,43	\$ 3.257,11
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.797,65</b>	<b>\$ 12.689,31</b>	<b>\$ 26.964,79</b>	<b>\$ 53.929,57</b>	<b>\$ 647.154,86</b>

**Fuente:** Tabla 5-4, Tabla 7-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)



**Ilustración 7-4:** Demanda proyectada 2024

**Fuente:** Tabla 13-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

#### 4.3.4 *Análisis de la oferta*

##### 4.3.4.1 *Oferta Actual*

En la ciudad del Tena existe un solo supermercado Tía, un centro comercial que comercializa los productos de primera necesidad, pero el mercado es el lugar principal de compras; en el cual estos tres puntos fueron mencionados anteriormente y van a ser considerados como los ofertantes de la ciudad con un nivel de ventas del 79%.

**Tabla 13-4:** Oferta en la ciudad del Tena

Alternativas	Porcentaje
Mercado	46%
Supermercado Tía	27%
Otros	6%
<b>Total</b>	<b>79%</b>

Fuente: Tabla 2-3

Elaborado por: Huang, J. (2019)

##### 4.3.4.2 *Proyección de la oferta*

La oferta actual del presente proyecto determina mediante las empresas que tienen su actividad económica de manera similar, y a través de la observación se obtuvo que los clientes que adquieren productos en las tiendas de barrios presentan inconvenientes como: no posee gran variedad de productos y el precio no es tan competitivo comparado con los supermercados y centro comerciales.

Por la misma razón, el nuevo supermercado por estrategias de ubicación geográfica va a ocupar el 21% del resto de ofertantes que son tiendas de barrio, ya que, el nuevo supermercado está ubicado en el mismo sector de la tienda actual, además es un sector de viviendas.

Para la proyección de la oferta se aplicará el método de tasa de crecimiento, lo cual es utilizado para la demanda del proyecto.

Proyección de la oferta para los próximos 5 años

**Tabla 14-4:** Proyección de la oferta

Periodo	Proyección de la demanda	Porcentaje	Proyección de la oferta
2020	\$ 609.739,10	79%	\$ 481.693,89
2021	\$ 618.885,19	79%	\$ 488.919,30
2022	\$ 628.168,46	79%	\$ 496.253,08
2023	\$ 637.590,99	79%	\$ 503.696,88
2024	\$ 647.154,86	79%	\$ 511.252,34

Fuente: Tabla 14-4, Tabla 7-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

La Proyección de la oferta representa a las familias que se encuentran cubiertas por el 79% de la oferta de la ciudad de Tena.

#### 4.3.4.3 Estimación de la demanda insatisfecha

**Demanda insatisfecha** = Demanda proyectada- oferta proyectada

Demanda insatisfecha para los próximos 5 años en Dólares

**Tabla 15-4:** Estimación de la demanda insatisfecha

Periodo	Proyección de la demanda	Proyección de la oferta	Demanda Insatisfecha
2020	\$ 609.739,10	\$ 481.693,89	\$ 128.045,21
2021	\$ 618.885,19	\$ 488.919,30	\$ 129.965,89
2022	\$ 628.168,46	\$ 496.253,08	\$ 131.915,38
2023	\$ 637.590,99	\$ 503.696,88	\$ 133.894,11
2024	\$ 647.154,86	\$ 511.252,34	\$ 135.902,52

Fuente: Tabla 7-4, Tabla 15-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

## Demanda a cubrir

**Tabla 16-4:** Demanda a cubrir el proyecto

<b>Periodo</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>5 % Error</b>	<b>Demanda a cubrir</b>
2020	\$ 128.045,21	\$ 6.402,26	\$ 121.642,95
2021	\$ 129.965,89	\$ 6.498,29	\$ 123.467.60
2022	\$ 131.915,38	\$ 6.595,17	\$ 125.319,61
2023	\$ 133.894,11	\$ 6.694,71	\$ 127.199,40
2024	\$ 135.902,52	\$ 6.795,13	\$ 129.107,39

**Fuente:** Tabla 15-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

La demanda a cubrir presenta un porcentaje de error de 5%, concordando con la fórmula de muestra de población. Y se obtuvo la demanda a cubrir para año 2020: \$ 121.642,95; 2021: \$ 123.467.60; 2022: \$ 125.319,61; 2023: \$ 127.199,40 y 2024: \$ 129.107,39.

La demanda a cubrir de los próximos 5 años se clasifica por productos y de forma diaria, semanal, quincenal, mensual y de manera anual.



## **Demanda a cubrir 2020**

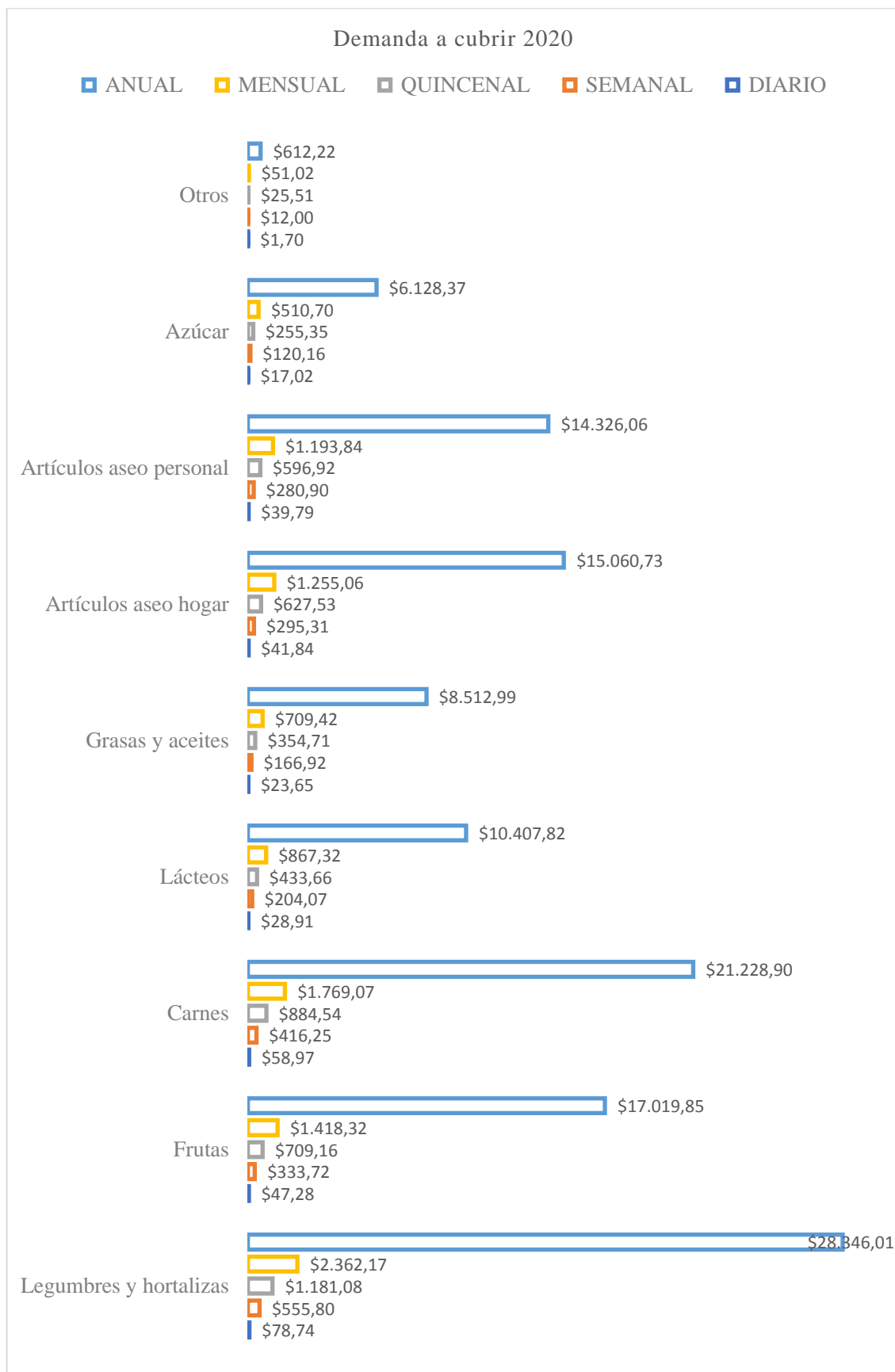
**Tabla 17-4:** Demanda a cubrir 2020

<b>PRODUCTOS</b>	<b>DIARIA</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>QUINCENAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Legumbres y hortalizas	\$ 78,74	\$ 555,80	\$ 1.181,08	\$ 2.362,17	\$ 28.346,01
Frutas	\$ 47,28	\$ 333,72	\$ 709,16	\$ 1.418,32	\$ 17.019,85
Carnes	\$ 58,97	\$ 416,25	\$ 884,54	\$ 1.769,07	\$ 21.228,90
Lácteos	\$ 28,91	\$ 204,07	\$ 433,66	\$ 867,32	\$ 10.407,82
Grasas y aceites	\$ 23,65	\$ 166,92	\$ 354,71	\$ 709,42	\$ 8.512,99
Artículos de aseo hogar	\$ 41,84	\$ 295,31	\$ 627,53	\$ 1.255,06	\$ 15.060,73
Artículos de aseo personal	\$ 39,79	\$ 280,90	\$ 596,92	\$ 1.193,84	\$ 14.326,06
Azúcar	\$ 17,02	\$ 120,16	\$ 255,35	\$ 510,70	\$ 6.128,37
Otros	\$ 1,70	\$ 12,00	\$ 25,51	\$ 51,02	\$ 612,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 337,90</b>	<b>\$ 2.385,16</b>	<b>\$ 5.068,46</b>	<b>\$ 10.136,91</b>	<b>\$ 121.642,95</b>

**Fuente:** Tabla 16-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

Planificación del presupuesto de adquisición mediante la clasificación de productos y la manera de cómo cubrir la demanda proyectada para el proyecto, con la finalidad de tener los inventarios necesarios o capital de trabajo que sustenten las ventas en determinado periodo. Es decir, para cubrir la demanda del año 2020, si de forma diaria se estima a vender \$ 337,90, ya que este valor puede variar según la demanda de mercado.



**Ilustración 8-4:** Demanda a cubrir 2020

Fuente: Tabla 17-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

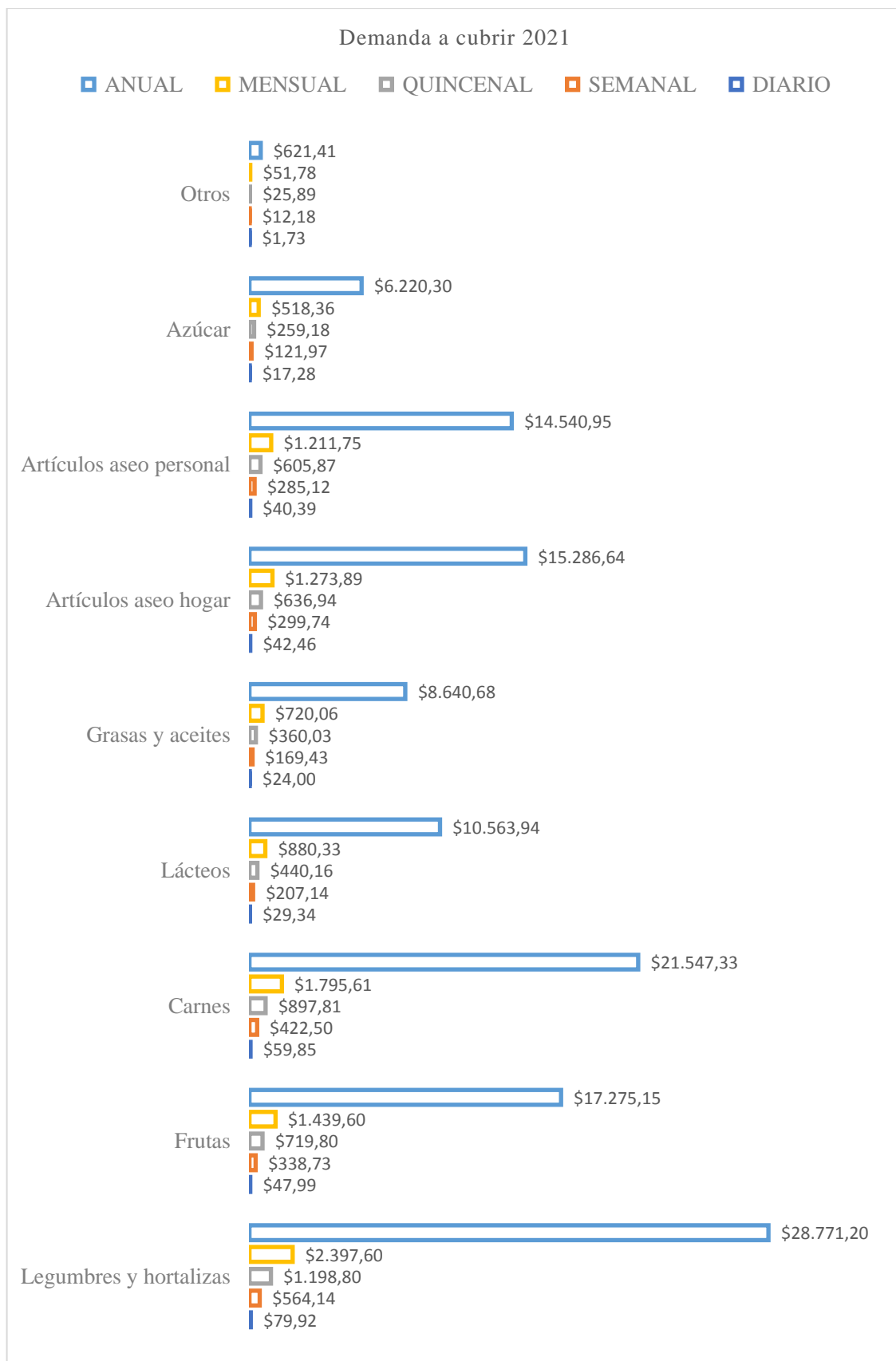
## Demanda a cubrir 2021

**Tabla 18-4:** Demanda a cubrir 2021

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 79,92	\$ 564,14	\$ 1.198,80	\$ 2.397,60	\$ 28.771,20
Frutas	\$ 47,99	\$ 338,73	\$ 719,80	\$ 1.439,60	\$ 17.275,15
Carnes	\$ 59,85	\$ 422,50	\$ 897,81	\$ 1.795,61	\$ 21.547,33
Lácteos	\$ 29,34	\$ 207,14	\$ 440,16	\$ 880,33	\$ 10.563,94
Grasas y aceites	\$ 24,00	\$ 169,43	\$ 360,03	\$ 720,06	\$ 8.640,68
Artículos de aseo hogar	\$ 42,46	\$ 299,74	\$ 636,94	\$ 1.273,89	\$ 15.286,64
Artículos de aseo personal	\$ 40,39	\$ 285,12	\$ 605,87	\$ 1.211,75	\$ 14.540,95
Azúcar	\$ 17,28	\$ 121,97	\$ 259,18	\$ 518,36	\$ 6.220,30
Otros	\$ 1,73	\$ 12,18	\$ 25,89	\$ 51,78	\$ 621,41
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 342,97</b>	<b>\$ 2.420,93</b>	<b>\$ 5.144,48</b>	<b>\$ 10.288,97</b>	<b>\$ 123.467,59</b>

Fuente: Tabla 16-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 9-4: Demanda a cubrir 2021**

**Fuente:** Tabla 18-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

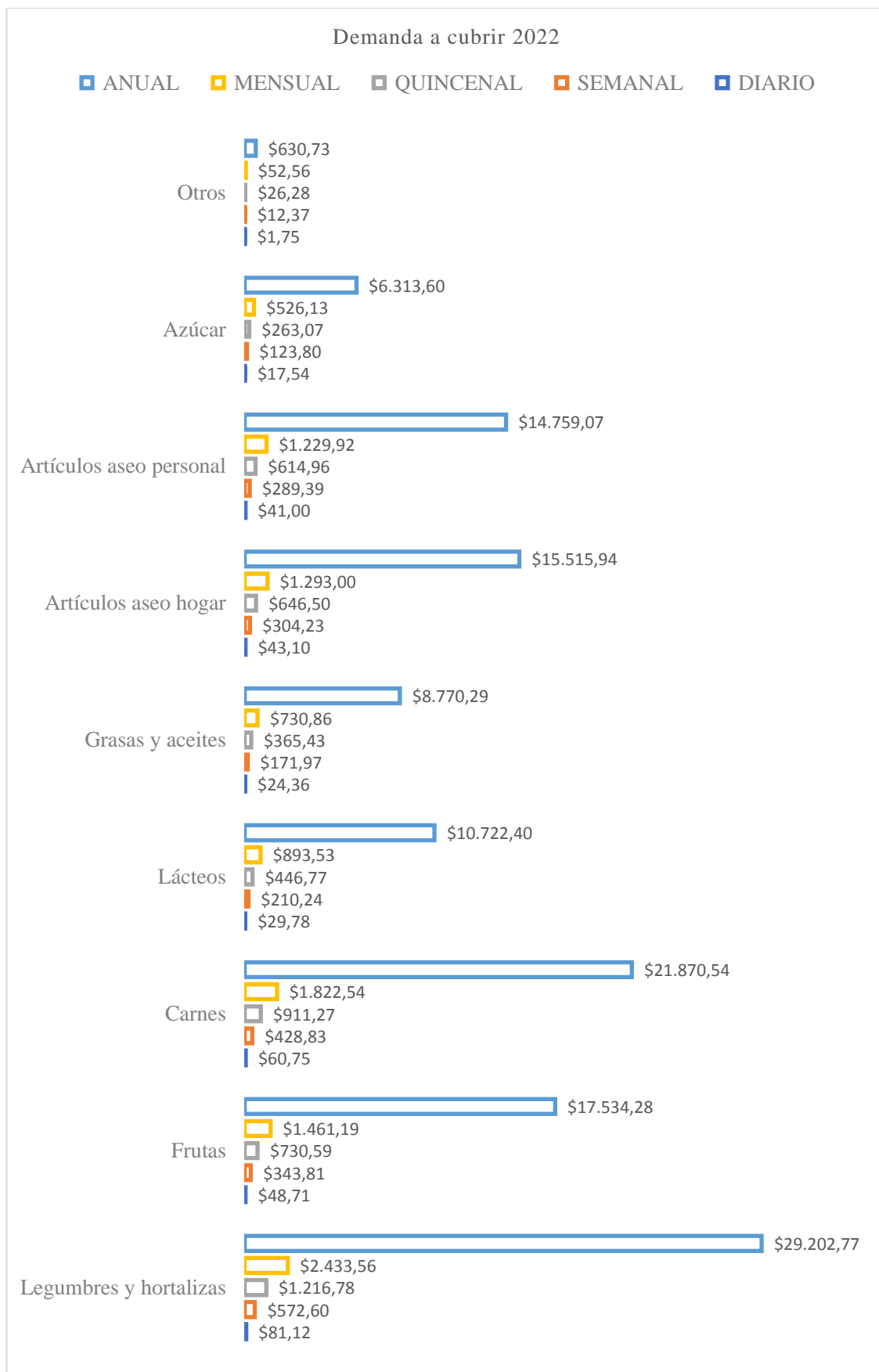
## Demanda a cubrir 2022

**Tabla 19-4:** Demanda a cubrir 2022

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 81,12	\$ 572,60	\$ 1.216,78	\$ 2.433,56	\$ 29.202,77
Frutas	\$ 48,71	\$ 343,81	\$ 730,59	\$ 1.461,19	\$ 17.534,28
Carnes	\$ 60,75	\$ 428,83	\$ 911,27	\$ 1.822,54	\$ 21.870,54
Lácteos	\$ 29,78	\$ 210,24	\$ 446,77	\$ 893,53	\$ 10.722,40
Grasas y aceites	\$ 24,36	\$ 171,97	\$ 365,43	\$ 730,86	\$ 8.770,29
Artículos hogar aseo	\$ 43,10	\$ 304,23	\$ 646,50	\$ 1.293,00	\$ 15.515,94
Artículos personal aseo	\$ 41,00	\$ 289,39	\$ 614,96	\$ 1.229,92	\$ 14.759,07
Azúcar	\$ 17,54	\$ 123,80	\$ 263,07	\$ 526,13	\$ 6.313,60
Otros	\$ 1,75	\$ 12,37	\$ 26,28	\$ 52,56	\$ 630,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 348,11</b>	<b>\$ 2.457,25</b>	<b>\$ 5.221,65</b>	<b>\$ 10.443,30</b>	<b>\$ 125.319,61</b>

Fuente: Tabla 16-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 10-4:** Demanda a cubrir 2022

Fuente: Tabla 19-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

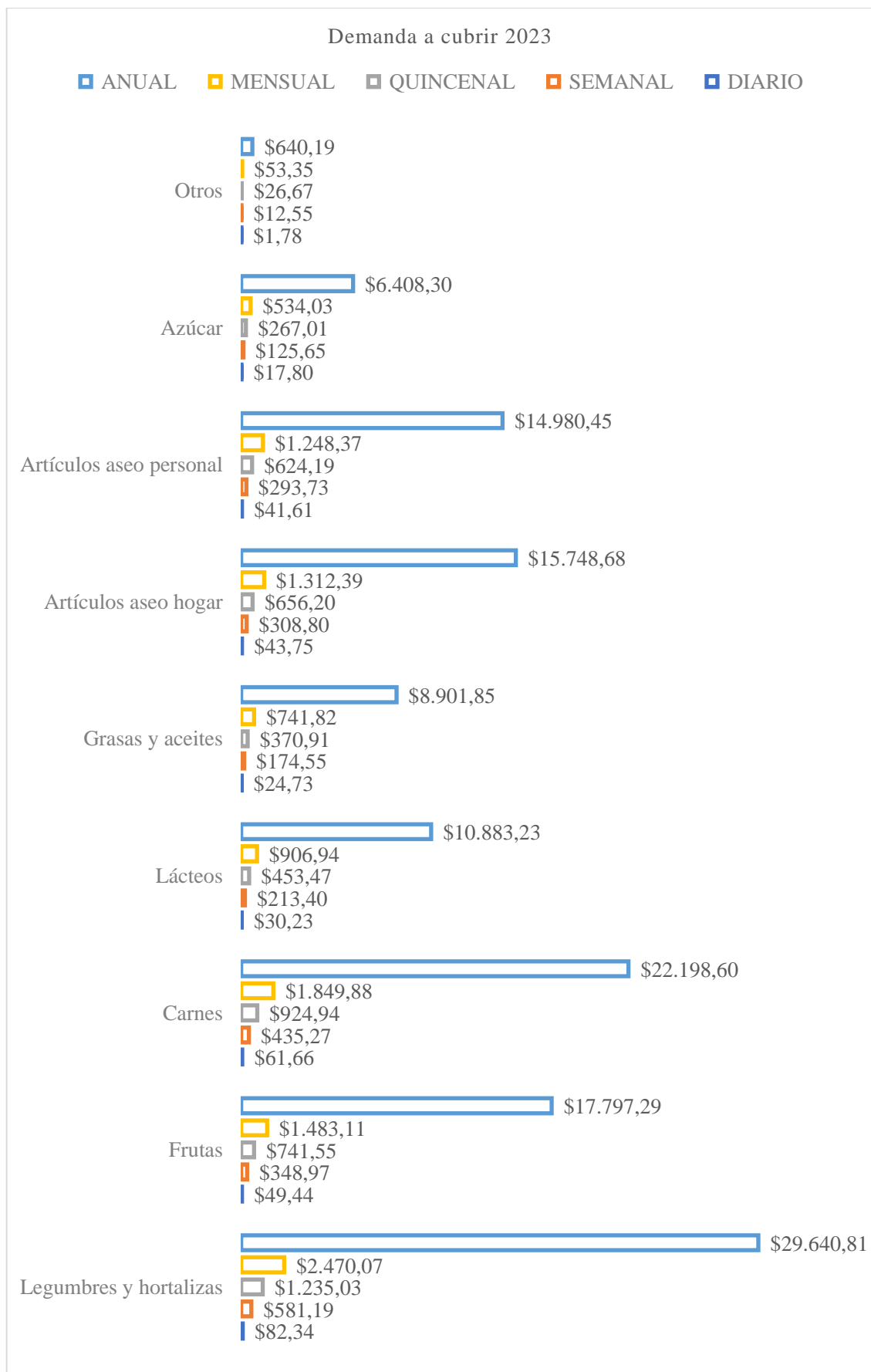
## Demanda a cubrir 2023

**Tabla 20-4:** Demanda a cubrir 2023

PRODUCTOS	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
Legumbres y hortalizas	\$ 82,34	\$ 581,19	\$ 1.235,03	\$ 2.470,07	\$ 29.640,81
Frutas	\$ 49,44	\$ 348,97	\$ 741,55	\$ 1.483,11	\$ 17.797,29
Carnes	\$ 61,66	\$ 435,27	\$ 924,94	\$ 1.849,88	\$ 22.198,60
Lácteos	\$ 30,23	\$ 213,40	\$ 453,47	\$ 906,94	\$ 10.883,23
Grasas y aceites	\$ 24,73	\$ 174,55	\$ 370,91	\$ 741,82	\$ 8.901,85
Artículos de aseo hogar	\$ 43,75	\$ 308,80	\$ 656,20	\$ 1.312,39	\$ 15.748,68
Artículos de aseo personal	\$ 41,61	\$ 293,73	\$ 624,19	\$ 1.248,37	\$ 14.980,45
Azúcar	\$ 17,80	\$ 125,65	\$ 267,01	\$ 534,03	\$ 6.408,30
Otros	\$ 1,78	\$ 12,55	\$ 26,67	\$ 53,35	\$ 640,19
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 353,33</b>	<b>\$ 2.494,11</b>	<b>\$ 5.299,98</b>	<b>\$ 10.599,95</b>	<b>\$ 127.199,40</b>

Fuente: Tabla 16-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 11-4:** Demanda a cubrir 2023

Fuente: Tabla 20-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)



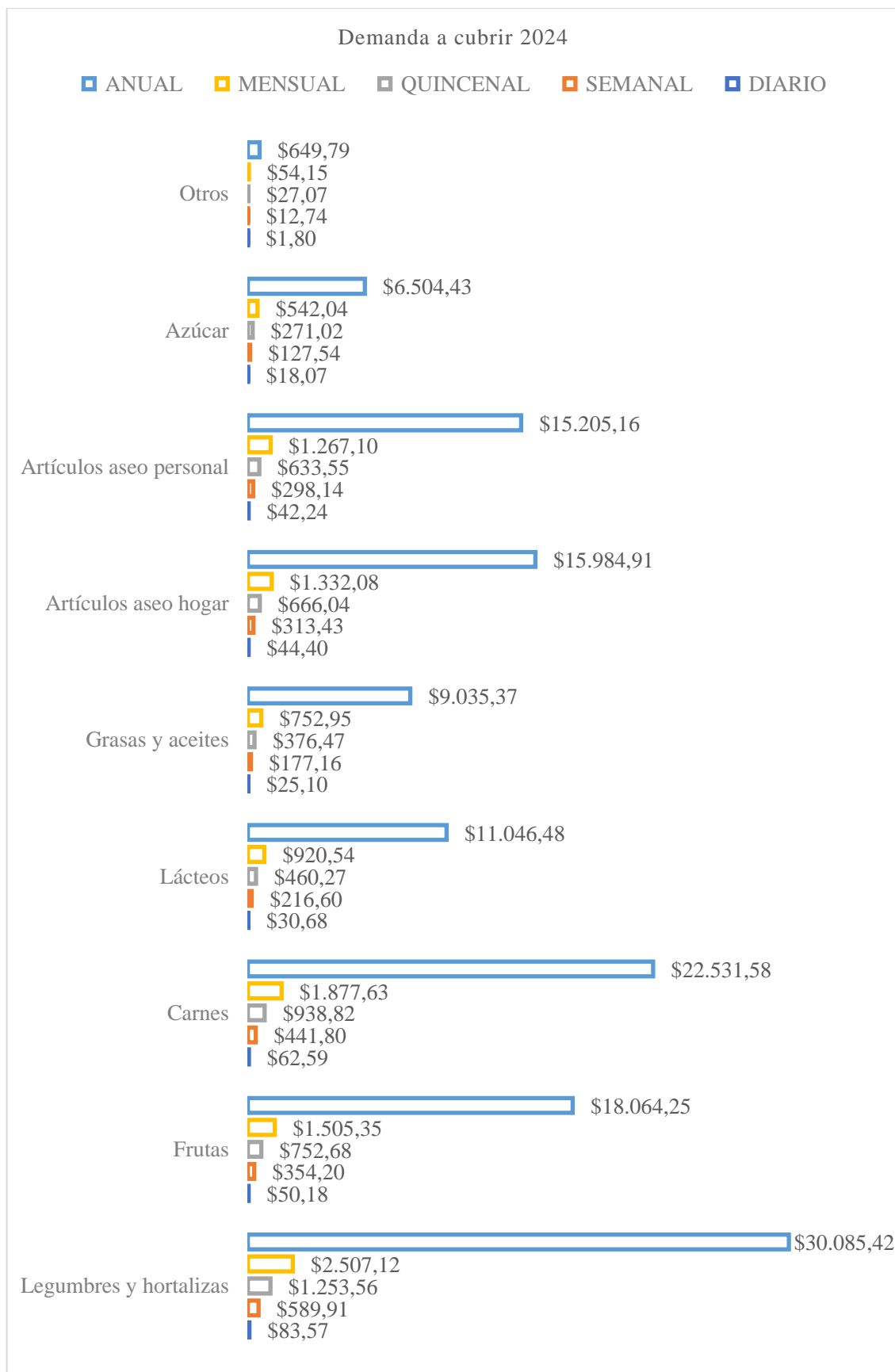
## **Demanda a cubrir 2024**

**Tabla 21-4:** Demanda a cubrir 2024

<b>PRODUCTOS</b>	<b>DIARIA</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>QUINCENAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Legumbres y hortalizas	\$ 83,57	\$ 589,91	\$ 1.253,56	\$ 2.507,12	\$ 30.085,42
Frutas	\$ 50,18	\$ 354,20	\$ 752,68	\$ 1.505,35	\$ 18.064,25
Carnes	\$ 62,59	\$ 441,80	\$ 938,82	\$ 1.877,63	\$ 22.531,58
Lácteos	\$ 30,68	\$ 216,60	\$ 460,27	\$ 920,54	\$ 11.046,48
Grasas y aceites	\$ 25,10	\$ 177,16	\$ 376,47	\$ 752,95	\$ 9.035,37
Artículos de aseo hogar	\$ 44,40	\$ 313,43	\$ 666,04	\$ 1.332,08	\$ 15.984,91
Artículos de aseo personal	\$ 42,24	\$ 298,14	\$ 633,55	\$ 1.267,10	\$ 15.205,16
Azúcar	\$ 18,07	\$ 127,54	\$ 271,02	\$ 542,04	\$ 6.504,43
Otros	\$ 1,80	\$ 12,74	\$ 27,07	\$ 54,15	\$ 649,79
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 358,63</b>	<b>\$ 2.531,52</b>	<b>\$ 5.379,47</b>	<b>\$ 10.758,95</b>	<b>\$ 129.107,39</b>

**Fuente:** Tabla 16-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)



**Ilustración 12-4:** Demanda a cubrir 2024

**Fuente:** Tabla 21-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

#### 4.3.5 Análisis de precios

“**Art. 10.- PRECIOS DE PRODUCTOS.** - Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legal aplicables a nivel nacional” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2017).

**Decreto Ejecutivo No. 1152. Registro Oficial de la República de Ecuador, Quito, Ecuador, 22 de febrero de 2017**

El listado de precios de los productos de primera necesidad para el supermercado se fijará mediante la conveniencia de propietario, se determina el porcentaje de ganancia a base de precio de compras, siempre cumplimiento las normativas legales del País, este caso la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, para no establecer precios explotativos o predatorios, que se perjudicar a los consumidores.

El precio de venta público se presenta en los siguientes escenarios:

**Precio de venta público**= precio de costo +margen de ganancia

**Precio de venta público** = precio de costo (las compras no incluyen el IVA) + margen de ganancia +IVA (las ventas son incluidas el IVA)

Recuerda, el precio de los artículos siendo un factor significativo que induce el consumidor adquiere cierto producto o cantidad de productos, ya que, es un componente que impacta la mirada y mente de los clientes.

Por ejemplo:



**Ilustración 13-4:** Precio

Fuente: Dreamstime.com

Además, la fijación de precios y el registro contable se considera el bien es CON IVA o SIN IVA y las promociones u ofertas concedido para tener un porcentaje de ganancia adecuada, de tal manera, para no perjudicar el ejercicio económico de supermercado.

La lista de productos CON IVA o SIN IVA, mencionado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Anexo D)

#### **4.3.6 *Análisis de la Cadena de Comercialización***

Los productos se comercializarán de manera directa a través de supermercado.



**Ilustración 14-4:** Cadena de comercialización

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### **Productores y Proveedores**

Las empresas o personas que proveen los artículos de primera necesidad para el giro de negocio.

#### **Supermercado**

Se adquirirá los productos de primera necesidad a través de los proveedores o productores para la comercialización.

#### **Consumidor Final**

Finalmente, las familias o personas que adquieren los productos para satisfacer las necesidades de cada uno.

### **4.4 Estudio técnico**

#### **4.4.1 *Localización del proyecto***

La localización del proyecto se determina a nivel macro y micro, basado en técnicas de observación y experiencia del propietario, con el objetivo de elegir un sector con mayor preferencia.

Se presenta la localización del Supermercado Tía, Mercado Sur y el nuevo Supermercado.

**Tabla 22-4:** Distancia de localización

Supermercado Tía	Nuevo Supermercado	921 metros aproximada
Mercado Sur	Nuevo Supermercado	696 metros aproximada

Fuente: Google maps  
Elaborado: Huang, J. (2019)



**Ilustración 15-4:** Distancia de localización

Fuente: Google maps



**Ilustración 16-4:** Distancia de localización

Fuente: Google maps

## Costo de transporte

La ubicación del nuevo supermercado no afectará el precio de los artículos, porque, cada uno de los proveedores y productores se encargarán de entregar los productos en el local establecido.

### 4.4.2 Macro localización

La macro localización del supermercado se ubicará en la ciudad del Tena, provincia de Napo, cerca de la iglesia El Cisne y sector de vivienda de los ciudadanos, en el cual, se presenta mayor afluencia de habitantes.



**Ilustración 17-4:** Macro localización

Fuente: (MINTUR, s.f.)

#### 4.4.3 *Micro localización*

El supermercado se localizará en la Parroquia Tena, Barrio Eloy Alfaro, calle Huachiyacu y Yutzos.



**Ilustración 18-4:** Micro localización

Fuente: Google Maps

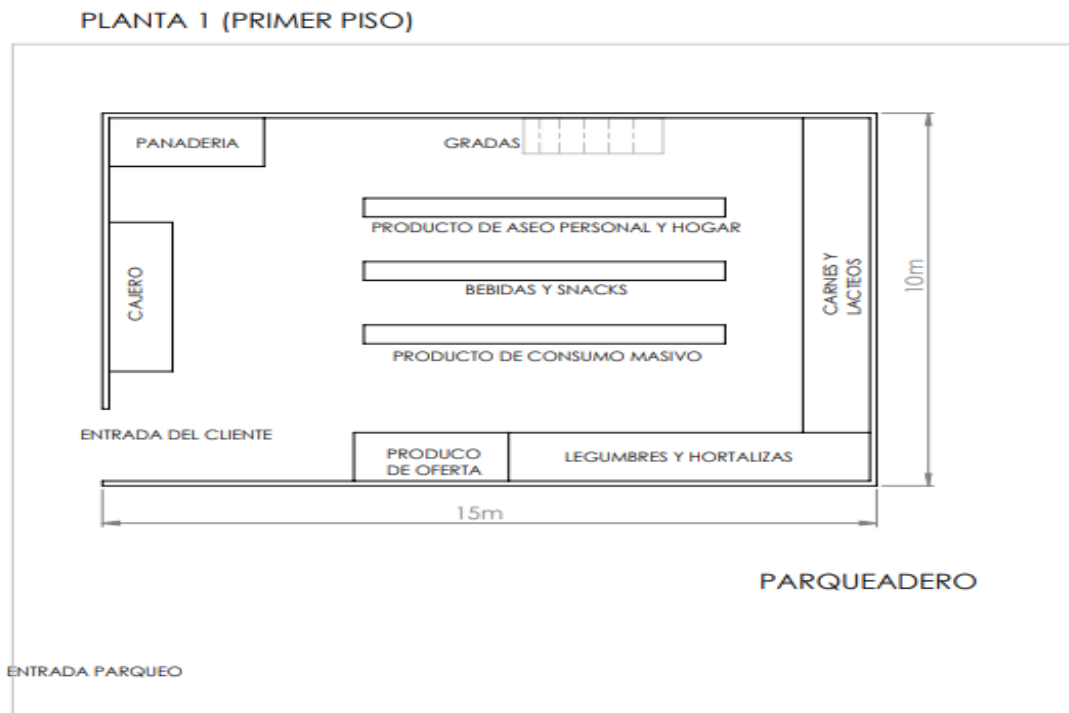
#### 4.4.4 *Estructura de planta*

La planta baja consta de 10 metros delanteros y 15 metros de fondo para el supermercado, en total son  $150\text{m}^2$ . Y la parte posterior de 14,86 metros de fondo por 13 metros de ancho para el parqueadero del giro del negocio, con la finalidad de brindar comodidad y seguridad a los clientes.





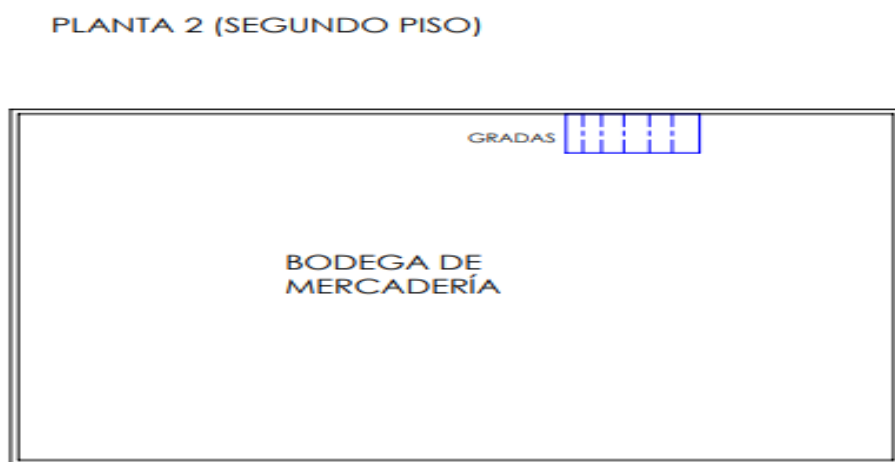
#### 4.4.4.1 Distribución de planta



**Ilustración 20-4:** Distribución de planta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 21-4:** Distribución de planta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.4.4.2 Estrategias de ubicación de los artículos

##### **Estrategias de ubicación de los artículos**

- Colocar artículos similares en las mismas estanterías, para que sea más fácil de seleccionar.
- Los productos que son más indispensables para consumo diario se colocan al final del pasillo o al fondo, para que los clientes pasen observando los demás artículos.
- Los productos que suelen gustar los niños o productos más caros estarán siempre a la altura de la vista.
- Ubicar los productos de tentativas cerca de las cajas para despertar el lado goloso.



**Fuente:** Ilustración 19-4

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

#### 4.4.4.3 Estrategias de Ventas

- Realizar convenios con panaderías (proveedor), para ofrecer pan fresco en horario establecido, con la finalidad de atraer clientes y con la posibilidad de que adquieran otros productos como lácteos.
- Alianza estratégica con las asociaciones de agricultores con la finalidad de potenciar la comercialización de los productos artesanales tradicionales (chocolate, café, ají y otros) de la provincia de Napo, porque estos productos solo venden en lugares específicos de la ciudad de Tena.
- **Promociones**

Las promociones son para alentar las compras impulsivas de los consumidores, “Te hacen pensar que los productos son baratos cuando no lo son” (Paulinacocina, 2014).

- ✓ Adquiere tres artículos de igual marca, se concede un porcentaje de descuento. (aplicar en productos designados)
- ✓ Hacer “pares” para impulsar las compras.
- ✓ Descuento en productos asignados en el día que tiene menor demanda de la semana.
- ✓ Ofrecer comodidad: combinación de los productos.

- **Plan de publicidad**

**Cartelería:** Dirigido al público en general se coloca en diferentes lugares como: a lado de las estanterías, paredes, techo y en las columnas).

- ✓ Posicionamiento de la imagen corporativa en la mente del consumidor. (Nombre de establecimiento y logotipo)
- ✓ Colocar en la entrada del local para impactar la mirada de los consumidores.
- ✓ Promocionar los productos que están en oferta mediante cartela de color rojo o llamativo.
- ✓ Recordarles a los consumidores la existencia de gran variedad de productos (no solo artículos de primera necesidad).

**Radio:** dirigido a amas de casa y a los comerciantes

- ✓ Radio Ideal Tena 98,9 FM
- ✓ Radio “La Voz de Napo” 88,5 FM

**Volantes en vía pública:** 1000 volantes impresos (tamaño A4), detalle de los productos que presenta la mayor necesidad de adquirirlos.

**Redes sociales**

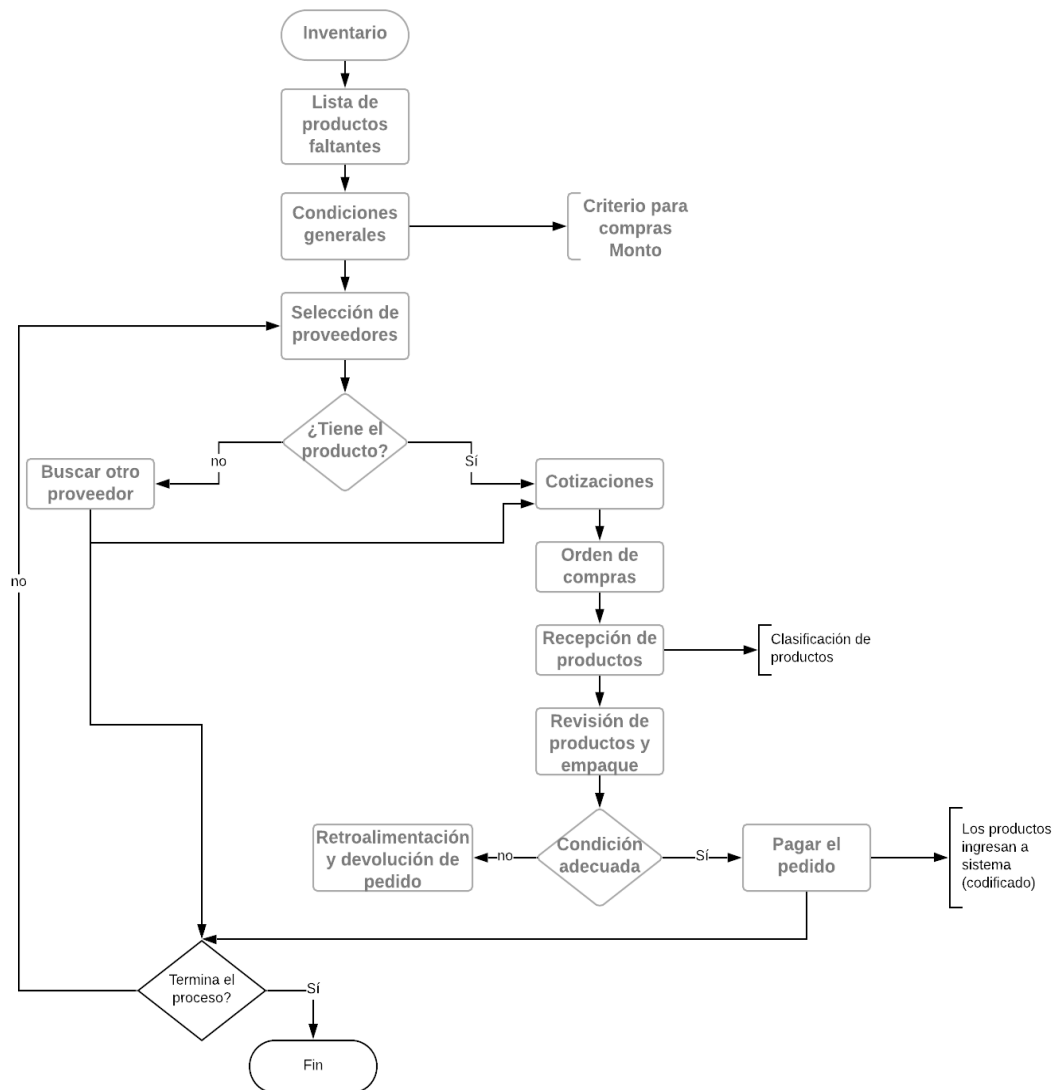
- ✓ Facebook

#### **4.4.5 Ingeniería del Proyecto**

Se considerará la lista de bienes muebles indispensables para poner en marcha el negocio, detalle a continuación: (Anexo F)

- Estantería metálica para alimentación
- Estantería metálica para frutas
- Congelador cristal
- Congelador vertical
- Equipo, accesorios y sistema de facturación e inventario
- Canasta con cuatro ruedas

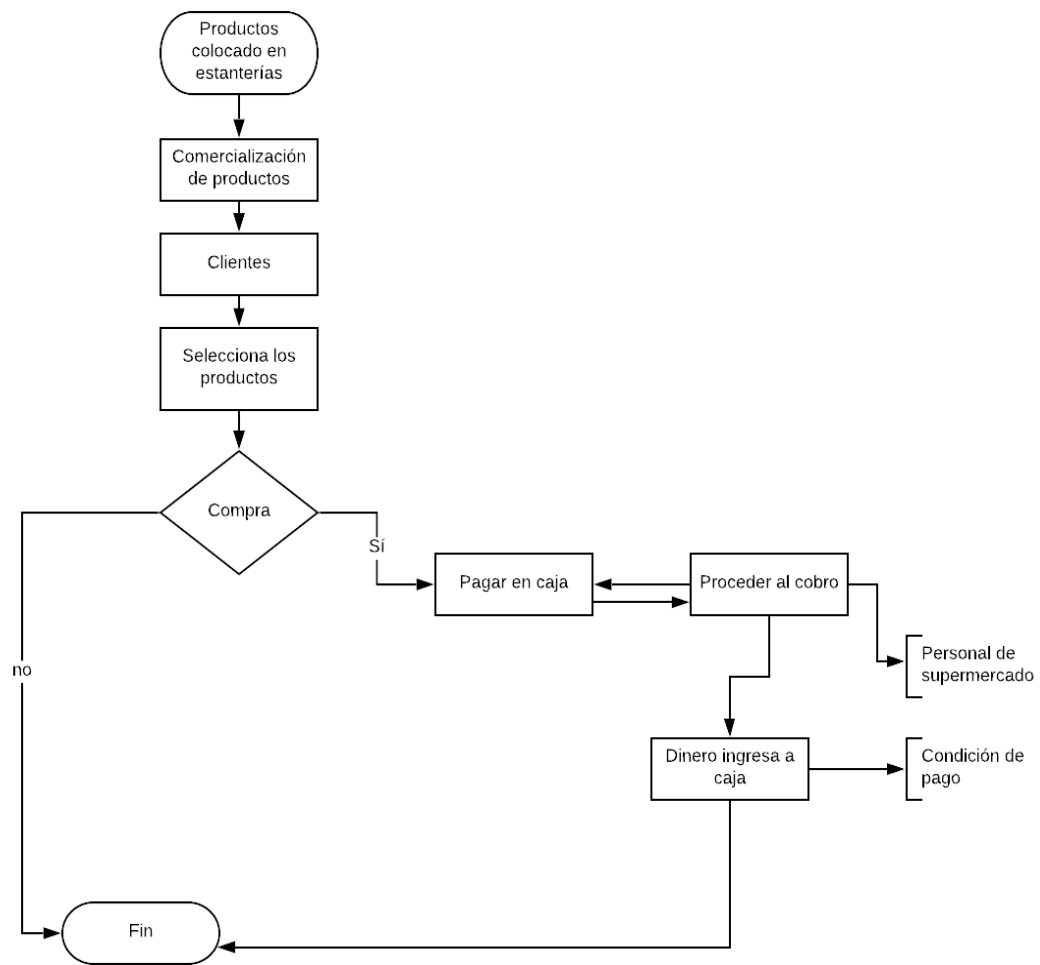
#### 4.4.5.1 Diagrama del proceso de adquisición



**Ilustración 22-4:** Proceso de adquisición

Elaborado por: Huang, J. (2019)

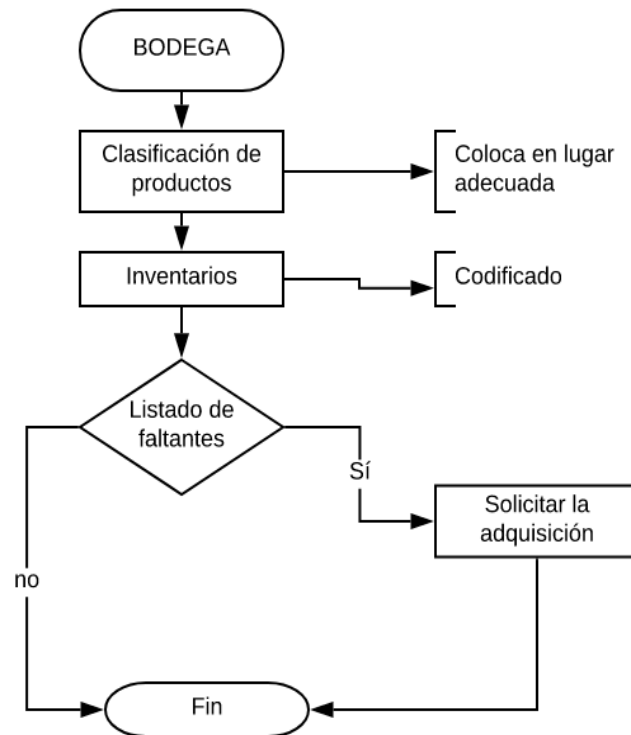
#### 4.4.5.2 Diagrama de proceso de Comercialización



**Ilustración 23-4:** Proceso de comercialización

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.4.5.3 Diagrama de proceso de inventario



**Ilustración 24-4:** Proceso de inventario  
Elaborado por: Huang, J. (2019)

## 4.5 Estudio legal

Para el funcionamiento del supermercado se debería cumplir con las normativas establecidos por los entes reguladores:

**Tabla 23-4:** Organismos de control

ORGANISMOS DE CONTROL	REQUISITOS
Servicios de Renta Interna (SRI) Registro Único de Contribuyente (RUC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cédula de identidad y papeleta de votación (originales y copias)</li> <li>• Contrato de arrendamiento o Factura emitido por arrendador.</li> <li>• Copia de servicio básico (último tres meses)</li> <li>• Acercarse personalmente para la obtención de RUC</li> </ul>
Municipio de cantón Tena Gestión Territorial- Patente Municipal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No adeudar al municipio</li> <li>• Oficio Dirigido a alcalde</li> <li>• Copias de cédula de identidad y papeleta de votación</li> <li>• Croquis de ubicación de negocio</li> </ul>
Permiso de funcionamiento de bomberos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de RUC</li> <li>• Copias de cédula de identidad y papeleta de votación</li> <li>• Croquis de ubicación de negocio</li> </ul>
Reglamento Interno aprobado por Ministerio de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud dirigida al Director Regional de Trabajo y Servicio Público</li> <li>• Documento en word, proyecto de reglamento interno de trabajo</li> <li>• Certificado de cumplimiento de obligaciones IESS</li> <li>• Copias de RUC</li> </ul>
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cédula de identidad original</li> <li>• Copia de Ruc</li> <li>• Para solicitar el usuario y la contraseña de la página de IESS, debe acercarse personalmente a la oficina.</li> </ul>
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RUC</li> <li>• Permiso de funcionamiento de Bomberos</li> <li>• Permiso de funcionamiento sanitarios de municipio</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

#### 4.6 Estudio administrativo

Es importante que el supermercado establezca los objetivos en corto, mediano y largo plazo y sin duda los valores empresariales para tener éxito en el mercado.

**Tabla 24-4:** Misión, visión y valores

<b>4.6.1</b> <i>Misión</i>	Brindar Permanentemente calidad de productos y servicio en atención para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.
<b>4.6.2</b> <i>Visión</i>	Ser una cadena de supermercados líder a nivel local ofreciendo variedad de productos, precios accesibles y calidad de atención.
<b>4.6.3</b> <i>Valores Empresarial</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amabilidad</li><li>• Honestidad</li><li>• Trabajo en Equipo</li><li>• Puntualidad</li><li>• Respeto</li><li>• Disciplina</li></ul>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.6.4 Logotipo



**Ilustración 25-4:** Logotipo

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### Ilustraciones que interviene en el logotipo

**Tabla 25-4:** Significado de logotipo

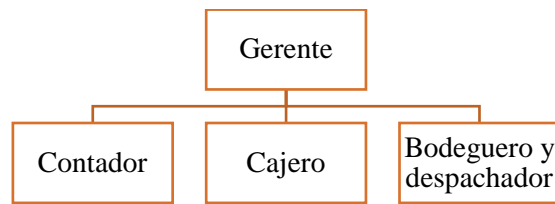
No	Ilustraciones	Significado
1		Verónica es el nombre de la hermana, que significa éxito personal y empresarial.
2		Carrito: imagen posicionada en la mente del consumidor, se relaciona con el supermercado; artículo para transportar bienes.

Fuente: Ilustración 33-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)



#### 4.6.5 Organigrama



**Ilustración 26-4:** Organigrama  
Elaborado por: Huang, J. (2019)


#### 4.6.6 Reglamentos

El supermercado establecerá los siguientes reglamentos en el caso de no cumplir habrá sus respectivas sanciones:

- El horario de entrada y salida será acorde a los establecidos en el contrato.
- Los días laborales será de lunes a domingo.
- La obligación del colaborador cuando falta debería notificar al propietario, la asistencia solo justifica por enfermedades o calamidad doméstica debidamente justificada.
- Para conceder permiso el colaborador debería notificar al propietario con 24 horas de anticipación.
- los sueldos y salarios de los colaboradores serán establecidos mediante el acuerdo ministerial de remuneración, donde se estipula en los artículos de contrato de trabajo.
- Cualquier accidente de trabajo debería notificarse inmediatamente al propietario o personal encargado del negocio.
- El colaborador debe utilizar el uniforme adecuadamente para fomentar la imagen de la institución.
- Los atrasos serán sancionados de acuerdo con lo establecido en el contrato de trabajo.
- Cumplir con las normativas de higiene en cuanto a la manipulación de alimentos (Legumbres y hortalizas, frutas).
- El colaborador debe cumplir con el perfil del puesto con lo establecido en el contrato de trabajo, caso contrario será sancionado.
- El colaborador debe verificar y controlar el empaque de los productos que se encuentren en buen estado.

## Descripción puesto gerente


**Tabla 26-4:** Descripción puesto gerente

	
Puesto de trabajo	Gerente general
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Finanzas o carrera afines</li> <li>• Experiencia mínima 1 año (Experiencia comprobada)</li> </ul>
Descripción de puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de plan de adquisición de acuerdo con las necesidades de empresa</li> <li>• Controlar los inventarios y costos</li> <li>• Asignar las tareas de sus subordinados</li> <li>• Evaluar desempeño de sus subordinados</li> <li>• Seleccionar personal competente</li> </ul>
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de paquete contable</li> <li>• Conocimiento de inventarios, adquisición y costos</li> <li>• Manejo de programas de office</li> <li>• Análisis de los Estados Financieros</li> </ul>
Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de comunicación</li> <li>• Proactiva</li> <li>• Capacidad organizativa</li> <li>• Motivación</li> </ul>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

## Descripción puesto contador


**Tabla 27-4:** Descripción puesto contador

	
Puesto de trabajo	Contador (a) o Asistente de Contabilidad
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría (CPA)</li> <li>• Experiencia mínima 1 año (Experiencia comprobada)</li> </ul>
Descripción de puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de proceso contable para dar cumplimiento con los organismos de control.</li> <li>• Elaboración de plan de adquisición de acuerdo con las necesidades de empresa.</li> <li>• Controlar los inventarios y costos.</li> <li>• Realizar los Estados Financieros</li> </ul>
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de paquete contable</li> <li>• Conocimiento de inventarios, adquisición y costos</li> <li>• Manejo de página de SRI, IESS, Ministerio del trabajo</li> <li>• Manejo de programas de office</li> <li>• Consolidación de documentación contable</li> <li>• Análisis de los Estados Financieros</li> </ul>
Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de comunicación</li> <li>• Proactiva</li> <li>• Capacidad organizativa</li> </ul>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

## Descripción puesto cajero (a)

**Tabla 28-4:** Descripción puesto cajero

	
Puesto de trabajo	Cajero (a) – Multifuncional
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Bachiller en Ciencias de Comercio o Administrativo</li> <li>• Experiencia mínima 6 meses</li> </ul>
Descripción de puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturación</li> <li>• Cuadre de caja</li> <li>• Reporte de inventarios</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad básica</li> <li>• Programas de office</li> <li>• Facturación</li> <li>• Conocimiento de inventario</li> <li>• Conocimiento de computación</li> </ul>
Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de comunicación</li> <li>• Proactiva</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Responsable</li> </ul>

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

## Descripción puesto multifuncional

**Tabla 29-4:** Descripción puesto multifuncional

	
Puesto de trabajo	Multifuncional (Bodeguero y despachador)
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Título de Bachiller en Ciencias Administrativas o Técnica</li></ul>
Descripción de puesto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inventario en estado adecuado</li><li>• Despachar productos en estanterías</li><li>• Control de inventario: entrada y salida</li><li>• Recepción de los pedidos (productos)</li><li>• Revisión de productos y empaques</li></ul>
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contabilidad básica</li><li>• Programas de office</li><li>• Conocimiento de inventario</li><li>• Conocimiento de computación</li></ul>
Perfil General	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilidad de comunicación</li><li>• Proactiva</li><li>• Trabajo en equipo</li></ul>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

### 4.7 Estudio económico- financiero

Inversión es utilización de los recursos con la finalidad de alcanzar los beneficios económicos y acompañando cierto porcentaje de riesgo. Para poner en marcha el nuevo supermercado es necesariamente considerar las inversiones en diferentes ámbitos:

#### 4.7.1 Inversión en Activo Fijo

**Tabla 30-4:** Inversión en activo fijo

<b>Cantidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
2	Congelador vertical cristal	Muebles y Enseres	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
2	Congelador de cristal	Muebles y Enseres	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
20	Gaveta jabas canasta cesta plástica	Muebles y Enseres	\$ 8,00	\$ 160,00
14	Estantería metálica- alimentos	Muebles y Enseres	\$ 175,00	\$ 2.450,00
2	Estantería metálica-Frutas	Muebles y Enseres	\$ 157,00	\$ 314,00
1	Góndola estantería percha	Muebles y Enseres	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Equipo, Accesorios y Sistema de Facturación e Inventario	Equipo de Cómputo	\$ 480,00	\$ 960,00
1	Balanza digital con impresora de código de barra (60 libras)	Muebles y Enseres	\$ 80,00	\$ 80,00
20	Canasta de 4 ruedas (coche)	Muebles y Enseres	\$ 22,00	\$ 440,00
6	Carro coche	Muebles y Enseres	\$ 78,00	\$ 468,00
3	Estación de trabajo tipo L escritorio	Muebles de Oficina	\$ 160,00	\$ 480,00
1	Impresora Epson px440	Equipo de Oficina	\$ 140,00	\$ 140,00
2	Silla de oficina escritorio giratoria	Muebles de Oficina	\$ 75,00	\$ 150,00
1	Mesa de trabajo de 8 personas	Muebles de Oficina	\$ 220,00	\$ 220,00
8	Silla de espera oficina escritorio	Muebles de Oficina	\$ 20,00	\$ 160,00
1	Archivador metálicos 4 gavetas	Muebles de Oficina	\$ 115,00	\$ 115,00
2	Archivadores aéreos metálicos	Muebles de Oficina	\$ 80,00	\$ 160,00
1	Casilleros metálicos (12 servicios)	Muebles y Enseres	\$ 260,00	\$ 260,00
1	Varios	Suministros de oficina	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12.657,00</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.2 *Inversión Diferida*

Es el dinero que se invierte antes de que el supermercado abra sus puertas a públicos, así como la instalación del local sea adecuado para brindar un servicio, los permisos correspondientes y las distintas actividades de publicidad para hacer conocer el supermercado y promocionar los artículos que ofrecen, y lo más esencial es la mercadería.

#### 4.7.3 *Inversión de Instalación*

**Tabla 31-4:** Inversión de instalación

Gasto de Instalación	\$ 5.000,00
----------------------	-------------

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.4 *Inversión de Constitución*

**Tabla 32-4:** Inversión de constitución

Permiso	Valor
Permiso Municipal (Patente)	\$ 56,48
Permiso de Funcionamiento de Bomberos	\$ 0,08
Permiso sanitario (ARCSA)	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 296,56</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.5 *Inversión en Publicidad*

**Tabla 33-4:** Inversión en publicidad

Publicidad	Valor
Publicidad en Radio	\$ 224,11
1000 volantes	\$ 80,00
Cartelería	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 394,11</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.6 *Inversión en Mercaderías*

Se considera la inversión inicial en mercaderías con un valor estimado de \$ 7.298,58 para poner en marcha el supermercado, tomando en cuenta los inventarios es necesariamente considera: los artículos no perecibles podemos tener más inventarios, mientras los productos como legumbres, frutas y lácteos según la demanda diaria o semanal (investigación de campo), se estima de esta manera, porque las utilidades que se generan a través de las ventas nos permiten reinvertir en las mismas.

**Tabla 34-4:** Inversión en mercaderías

<b>Mercaderías</b>	<b>Mensual</b>
Legumbres y hortalizas	\$ 1.700,76
Frutas	\$ 1.021,19
Carnes	\$ 1.273,73
Lácteos	\$ 624,47
Grasas y aceites	\$ 510,78
Artículos aseo hogar	\$ 903,64
Artículos aseo personal	\$ 859,56
Azúcar	\$ 367,70
Otros	\$ 36,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.298,58</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.7 Rubro de Inversión

Cantidad de dinero necesario para el desarrollo de las actividades en un periodo determinado.

**Tabla 35-4:** Total inversión

	<b>Rubro</b>	<b>Total</b>
	Activo Fijo	\$ 12.657,00
	Instalaciones	\$ 5.000,00
	Constitución	\$ 296,56
	Publicidad	\$ 394,11
	<b>Total</b>	<b>\$ 18.347,67</b>
+	Capital de Trabajo	\$ 7.298,58
=	<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 25.646,25</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.8 Fuentes de Financiamiento

**Tabla 36-4:** Fuente de financiamiento

<b>Descripción</b>	<b>Aportación</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital propio	\$ 15.646,25	61%
Institución Financiera (BanEcuador)	\$ 10.000,00	39%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 25.646,25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabla 34-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Solicitar un crédito en BanEcuador por el 39% (\$10.000,00), porcentaje de dinero que corresponde el capital de trabajo para poner en marcha el supermercado.



BanEcuador una institución financiera pública que concede créditos para emprendimientos con destino para adquisición de activos fijos, ya que el porcentaje de interés es más bajo comparado con las otras instituciones financieras.

**Tabla 37-4:** Datos informativos créditos

<b>Tipo</b>	Microcrédito		
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Nominal (%)</b>	15
<b>Sector Económico</b>	Comercio y Servicio	<b>Tasa Efectiva (%)</b>	15,894
<b>Facilidad</b>	Emprendimiento	<b>Monto (\$)</b>	\$ 10.000,00
<b>Tipo de Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Plazo (año)</b>	2
<b>Forma de Pago</b>	Mensual		

Fuente: (BanEcuador, 2019)

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.8.1 Tabla de Amortización

**Tabla 38-4:** Tabla de amortización

Periodo	Saldo Inicial	Abono Capital	Interés	Cuotas
0	\$ 10.000,00			
1	\$ 9.640,13	\$ 359,87	\$ 125,00	\$ 484,87
2	\$ 9.275,76	\$ 364,37	\$ 120,50	\$ 484,87
3	\$ 8.906,84	\$ 368,92	\$ 115,95	\$ 484,87
4	\$ 8.533,30	\$ 373,53	\$ 111,34	\$ 484,87
5	\$ 8.155,10	\$ 378,20	\$ 106,67	\$ 484,87
6	\$ 7.772,17	\$ 382,93	\$ 101,94	\$ 484,87
7	\$ 7.384,45	\$ 387,72	\$ 97,15	\$ 484,87
8	\$ 6.991,89	\$ 392,56	\$ 92,31	\$ 484,87
9	\$ 6.594,42	\$ 397,47	\$ 87,40	\$ 484,87
10	\$ 6.191,98	\$ 402,44	\$ 82,43	\$ 484,87
11	\$ 5.784,51	\$ 407,47	\$ 77,40	\$ 484,87
12	\$ 5.371,94	\$ 412,56	\$ 72,31	\$ 484,87
13	\$ 4.954,22	\$ 417,72	\$ 67,15	\$ 484,87
14	\$ 4.531,28	\$ 422,94	\$ 61,93	\$ 484,87
15	\$ 4.103,05	\$ 428,23	\$ 56,64	\$ 484,87
16	\$ 3.669,47	\$ 433,58	\$ 51,29	\$ 484,87
17	\$ 3.230,47	\$ 439,00	\$ 45,87	\$ 484,87
18	\$ 2.785,98	\$ 444,49	\$ 40,38	\$ 484,87
19	\$ 2.335,93	\$ 450,05	\$ 34,82	\$ 484,87
20	\$ 1.880,26	\$ 455,67	\$ 29,20	\$ 484,87
21	\$ 1.418,89	\$ 461,37	\$ 23,50	\$ 484,87
22	\$ 951,76	\$ 467,13	\$ 17,74	\$ 484,87
23	\$ 478,79	\$ 472,97	\$ 11,90	\$ 484,87
24	-\$ 0,10	\$ 478,89	\$ 5,98	\$ 484,87
		<b>\$ 10.000,10</b>	<b>\$ 1.636,78</b>	<b>\$ 11.636,88</b>

Fuente: Tabla 35-4, Tabla 36-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

## Cálculo de tabla de amortización en Excel

### Cuota

Aplica la función pago en Excel.

Función pago= (tasa efectiva; nper; va; 0)

Función pago= (15,894%; 24; 10000; 0)

Función pago= \$ 1.636,88

Cuota= monto+\$ 1.636,88

Cuota=\$ 10.000,00+\$ 1.636,88

Cuota=\$ 11.636,88

Cuota mensual=\$ 11.636,88/24

Cuota= \$ 484,87

**Interés**= Saldo Inicial\* tasa nominal mensual (15%/12)

Interés mes 1= \$ 10.000,00\*1,25%

Interés mes 1= \$ 125,00

**Abono Capital**= Cuota-Interés

Abono Capital=\$ 484,87-125,00

Abono Capital=\$ 359,87

**Saldo Inicial siguiente mes**=Saldo Inicial periodo anterior-Abono capital

Saldo Inicial mes 2= \$ 10.000,00-\$ 359,87

Saldo Inicial mes 2 = \$ 9.640,13

**Tabla 39-4:** Gastos financieros

<b>Gastos Financieros</b>		<b>Gastos en Interés</b>
AÑO 2020	\$ 5.818,44	\$ 1.190,38
AÑO 2021	\$ 5.818,44	\$ 446,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.636,88</b>	<b>\$ 1.636,78</b>

Fuente: Tabla 37-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.9 Ingresos

##### 4.7.9.1 Ventas proyectadas

**Tabla 40-4:** Ventas proyectadas

<b>Ventas proyectadas</b>				
<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
\$ 121.642,95	\$ 123.467,60	\$ 125.319,61	\$ 127.199,40	\$ 129.107,39

Fuente: Tabla 16-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Para las ventas hemos tomados en consideración que el supermercado cubrirá el 95% de la demanda insatisfecha, así mismo el crecimiento anual se considera el crecimiento poblacional 1,50%.

#### 4.7.10 Costos y gastos

##### 4.7.10.1 Mercaderías

**Tabla 41-4:** Costos de mercaderías

<b>Mercadería</b>	<b>Valor</b>
Legumbres y hortalizas	\$ 20.409,13
Frutas	\$ 12.254,29
Carnes	\$ 15.284,81
Lácteos	\$ 7.493,63
Grasas y aceites	\$ 6.129,35
Artículos aseo hogar	\$ 10.843,73
Artículos aseo personal	\$ 10.314,76
Azúcar	\$ 4.412,43
Otros	\$ 440,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 87.582,92</b>

Fuente: Tabla 17-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Se considera un promedio de 28% de ganancia en los artículos mencionados anteriormente, es decir, la demanda proyectada a cubrir\*72% (costos de la mercadería).

#### 4.7.10.2 Costos de Operación

**Tabla 42-4:** Costos de operación

<b>Costos de Operación</b>	<b>Año 2020</b>
Energía Eléctrica	\$ 1.000,00
Agua Potable	\$ 360,00
Internet	\$ 336,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.696,00</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.10.3 Gastos de ventas

**Tabla 43-4:** Gastos de ventas

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Año 2020</b>
Remuneraciones	\$ 4.281,21
Beneficios Legales	\$ 788,00
Aporte al IESS	\$ 973,97
Publicidad	\$ 500,00
Promoción	\$ 2.554,50
Suministro de Limpieza	\$ 200,00
Suministro de Oficina	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.647,68</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Remuneraciones, beneficios legales y aporte al IESS corresponden los beneficios de personal multifuncional. (Anexo I y J)

Y la vacante de cajero se queda disponible, además está a cargo de personal multifuncional o gerente.

Promoción tomando en cuenta las estrategias de descuento y se considera 2,1% de las ventas proyectadas.

#### 4.7.10.4 Gastos Administrativos

**Tabla 44-4:** Gastos administrativos

Descripción	Año 2020
Servicios profesionales (Contador)	\$ 600,00
Gastos Arriendo	\$ 6.000,00
Remuneraciones	\$ 4.281,21
Beneficios Legales	\$ 788,00
Aporte al IESS	\$ 973,97
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 888,48
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 128,25
Depreciación Equipo de Cómputo	\$ 214,40
Amortización Gastos de Constitución	\$ 59,31
Amortización Gastos de Instalación	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.933,62</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Servicios profesionales por tema de servicio contable, ya que la situación del supermercado aun no permite contratar un contador fijo.

Remuneraciones, beneficios legales y aporte al IESS corresponden a los beneficios del gerente. (Anexo I y J)

Depreciación según información de SRI, (Anexos H)

Los gastos de amortización se ejecutan en 5 años por el periodo del proyecto.

#### 4.7.10.5 Costos Fijos

**Tabla 45-4:** Costos fijos

<b>Costos Fijos</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Depreciaciones	\$ 1.231,13	\$ 1.231,13	\$ 1.231,13	\$ 1.231,13	\$ 1.231,13
Amortizaciones	\$ 1.059,31	\$ 1.059,31	\$ 1.059,31	\$ 1.059,31	\$ 1.059,31
Gastos administrativos	\$ 6.043,18	\$ 6.075,81	\$ 6.108,62	\$ 6.141,60	\$ 6.174,77
Gastos de Ventas	\$ 6.043,18	\$ 6.075,81	\$ 6.108,62	\$ 6.141,60	\$ 6.174,77
Costos de operación	\$ 336,00	\$ 337,81	\$ 339,64	\$ 341,47	\$ 343,32
Gastos Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.032,40	\$ 6.064,97	\$ 6.097,73	\$ 6.130,65
Gastos en Interés	\$ 1.190,38	\$ 446,40	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.903,17</b>	<b>\$ 21.258,67</b>	<b>\$ 20.912,29</b>	<b>21.012,85</b>	<b>\$ 21.113,95</b>

Fuente: Tabla 43-4, Tabla 42-4, Tabla 38-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.10.6 Costos Variables

**Tabla 46-4:** Costos variables

<b>Costos Variables</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Mercaderías	\$ 87.582,92	\$ 88.896,67	\$ 90.230,12	\$ 91.583,57	\$ 92.957,32
Costos de Operación	\$ 1.360,00	\$ 1.367,34	\$ 1.374,73	\$ 1.382,15	\$ 1.389,61
Gastos de ventas	\$ 3.604,50	\$ 3.648,49	\$ 3.693,08	\$ 3.738,29	\$ 3.784,12
Gastos Servicios Profesionales	\$ 600,00	\$ 603,24	\$ 606,50	\$ 609,77	\$ 613,07
Gastos imprevistos	\$ 474,46	\$ 477,02	\$ 479,59	\$ 482,18	\$ 484,79
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 93.621,88</b>	<b>\$ 94.992,76</b>	<b>\$ 96.384,02</b>	<b>\$ 97.795,96</b>	<b>\$ 99.228,91</b>

Fuente: Tabla 40-4, Tabla 41-4, Tabla 42-4, Tabla 43-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### 4.7.11 Estados de Resultados Proyectados

**Tabla 47-4:** Estados de resultados proyectados

SUPERMERCADO VERITO						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
		AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
	VENTAS	\$ 121.642,95	\$ 123.467,60	\$ 125.319,61	\$ 127.199,40	\$ 129.107,39
-	COSTOS DE VENTAS	\$ 87.582,92	\$ 88.896,67	\$ 90.230,12	\$ 91.583,57	\$ 92.957,32
-	DESCUENTOS EN VENTAS	\$ 2.554,50	\$ 2.592,82	\$ 2.631,71	\$ 2.671,19	\$ 2.711,26
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 31.505,52</b>	<b>\$ 31.978,11</b>	<b>\$ 32.457,78</b>	<b>\$ 32.944,64</b>	<b>\$ 33.438,81</b>
-	<b>GASTOS</b>	\$ 30.015,69	\$ 30.133,98	\$ 24.434,48	\$ 24.554,06	\$ 24.674,28
	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 14.933,62</b>	<b>\$ 15.001,89</b>	<b>\$ 15.070,53</b>	<b>\$ 15.139,54</b>	<b>\$ 15.208,93</b>
	SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 600,00	\$ 603,24	\$ 606,50	\$ 609,77	\$ 613,07
	GASTOS ARRIENDOS	\$ 6.000,00	\$ 6.032,40	\$ 6.064,97	\$ 6.097,73	\$ 6.130,65
	SUELDO Y SALARIO	\$ 4.281,21	\$ 4.304,32	\$ 4.327,57	\$ 4.350,94	\$ 4.374,43
	BENEFICIOS LEGALES	\$ 788,00	\$ 792,26	\$ 796,53	\$ 800,83	\$ 805,16
	IESS POR PAGAR	\$ 973,97	\$ 979,23	\$ 984,52	\$ 989,83	\$ 995,18
	DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	\$ 888,48	\$ 888,48	\$ 888,48	\$ 888,48	\$ 888,48
	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 128,25	\$ 128,25	\$ 128,25	\$ 128,25	\$ 128,25
	DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA	\$ 214,40	\$ 214,40	\$ 214,40	\$ 214,40	\$ 214,40
	AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 59,31	\$ 59,31	\$ 59,31	\$ 59,31	\$ 59,31
	AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 7.093,18</b>	<b>\$ 7.131,48</b>	<b>\$ 7.169,99</b>	<b>\$ 7.208,71</b>	<b>\$ 7.247,63</b>
	SUELDO Y SALARIO	\$ 4.281,21	\$ 4.304,32	\$ 4.327,57	\$ 4.350,94	\$ 4.374,43
	BENEFICIOS LEGALES	\$ 788,00	\$ 792,26	\$ 796,53	\$ 800,83	\$ 805,16

	IESS POR PAGAR	\$ 973,97	\$ 979,23	\$ 984,52	\$ 989,83	\$ 995,18
	PUBLICIDAD	\$ 500,00	\$ 502,70	\$ 505,41	\$ 508,14	\$ 510,89
	SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 350,00	\$ 351,89	\$ 353,79	\$ 355,70	\$ 357,62
	SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 200,00	\$ 201,08	\$ 202,17	\$ 203,26	\$ 204,36
	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 1.696,00</b>	<b>\$ 1.705,16</b>	<b>\$ 1.714,37</b>	<b>\$ 1.723,62</b>	<b>\$ 1.732,93</b>
	ENERGÍA ELECTRICA	\$ 1.000,00	\$ 1.005,40	\$ 1.010,83	\$ 1.016,29	\$ 1.021,78
	AGUA POTABLE	\$ 360,00	\$ 361,94	\$ 363,90	\$ 365,86	\$ 367,84
	INTERNET	\$ 336,00	\$ 337,81	\$ 339,64	\$ 341,47	\$ 343,32
	<b>2% GASTOS IMPREVISTOS</b>	<b>\$ 474,46</b>	<b>\$ 477,02</b>	<b>\$ 479,59</b>	<b>\$ 482,18</b>	<b>\$ 484,79</b>
	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 5.818,44</b>	<b>\$ 5.818,44</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
=	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADOR</b>	<b>\$ 1.489,84</b>	<b>\$ 1.844,12</b>	<b>\$ 8.023,30</b>	<b>\$ 8.390,59</b>	<b>\$ 8.764,53</b>
-	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR	\$ 223,48	\$ 276,62	\$ 1.203,49	\$ 1.258,59	\$ 1.314,68
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.266,36</b>	<b>\$ 1.567,51</b>	<b>\$ 6.819,80</b>	<b>\$ 7.132,00</b>	<b>\$ 7.449,85</b>

Fuente: Tabla 44-4, Tabla 45-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)



#### 4.7.12 Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 48-4:** Flujo de caja proyectado

SUPERMERCADO VERITO						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS		\$ 121.642,95	\$ 123.467,60	\$ 125.319,61	\$ 127.199,40	\$ 129.107,39
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 121.642,95</b>	<b>\$ 123.467,60</b>	<b>\$ 125.319,61</b>	<b>\$ 127.199,40</b>	<b>\$ 129.107,39</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>INVERSIÓN</b>	\$ 25.646,25					
MERCADERÍAS		\$ 87.582,92	\$ 88.896,67	\$ 90.230,12	\$ 91.583,57	\$ 92.957,32
DESCUENTOS EN VENTAS		\$ 2.554,50	\$ 2.592,82	\$ 2.631,71	\$ 2.671,19	\$ 2.711,26
GASTOS ARRIENDO		\$ 6.000,00	\$ 6.032,40	\$ 6.064,97	\$ 6.097,73	\$ 6.130,65
SERVICIOS PROFESIONALES		\$ 600,00	\$ 603,24	\$ 606,50	\$ 609,77	\$ 613,07
SUELDO Y SALARIO		\$ 8.562,41	\$ 8.608,65	\$ 8.655,13	\$ 8.701,87	\$ 8.748,86
BENEFICIOS LEGALES		\$ 1.576,00	\$ 1.584,51	\$ 1.593,07	\$ 1.601,67	\$ 1.610,32
IESS POR PAGAR		\$ 1.947,94	\$ 1.958,46	\$ 1.969,03	\$ 1.979,67	\$ 1.990,36
PUBLICIDAD		\$ 500,00	\$ 502,70	\$ 505,41	\$ 508,14	\$ 510,89
SUMINISTRO DE OFICINA		\$ 350,00	\$ 351,89	\$ 353,79	\$ 355,70	\$ 357,62
SUMINISTRO DE LIMPIEZA		\$ 200,00	\$ 201,08	\$ 202,17	\$ 203,26	\$ 204,36
ENERGÍA ELECTRICA		\$ 1.000,00	\$ 1.005,40	\$ 1.010,83	\$ 1.016,29	\$ 1.021,78
AGUA POTABLE		\$ 360,00	\$ 361,94	\$ 363,90	\$ 365,86	\$ 367,84
INTERNET		\$ 336,00	\$ 337,81	\$ 339,64	\$ 341,47	\$ 343,32
GASTOS INTERESES		\$ 1.190,38	\$ 446,40	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS IMPREVISTOS		\$ 474,46	\$ 477,02	\$ 479,59	\$ 482,18	\$ 484,79
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR		\$ 223,48	\$ 276,62	\$ 1.203,49	\$ 1.258,59	\$ 1.314,68
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 113.458,09</b>	<b>\$ 114.237,61</b>	<b>\$ 116.209,36</b>	<b>\$ 117.776,96</b>	<b>\$ 119.367,10</b>
<b>VALOR RESIDUAL</b>		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.446,50
<b>SALDO NETO</b>	\$ 25.646,25	\$ 8.184,86	\$ 9.229,99	\$ 9.110,25	\$ 9.422,44	\$ 11.186,79

Fuente: Tabla 46-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

### 4.7.13 Evaluación Financiera

#### 4.7.13.1 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

**Tabla 49-4:** Periodo de recuperación de la inversión

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
AÑO 0	\$ 25.646,25 (b)		
AÑO 2020		\$ 8.184,86	\$ 8.184,86
AÑO 2021		\$ 9.229,99	(c) \$ 17.414,85
AÑO 2022		(d) \$ 9.110,25	\$ 26.525,09
AÑO 2023		\$ 9.422,44	\$ 35.947,53
AÑO 2024		\$ 11.186,79	\$ 47.134,33

Fuente: Tabla 34-4, Tabla 47-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

$$PRI = 2 + \frac{25.646,25 - 17.414,85}{9.110,25}$$

$$PRI = 2 + 0,90 * 12 \text{ meses}$$

$$PRI = 2 + 10,84$$

$$PRI = 2 \text{ años } 10 \text{ mes}$$

$$PRI = 2 \text{ años } 10 \text{ meses y } 25 \text{ días}$$

#### 4.7.13.2 Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left( \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}} \right)}$$

**Tabla 50-4:** Punto de equilibrio

Punto de Equilibrios					
Ingresos	\$ 121.642,95	\$ 123.467,60	\$ 125.319,61	\$ 127.199,40	\$ 129.107,39
Costos Fijos	\$ 21.903,17	\$ 21.258,67	\$ 20.912,29	\$ 21.012,85	\$ 21.113,95
Costos Variables	\$ 93.621,88	\$ 94.992,76	\$ 96.384,02	\$ 97.795,96	\$ 99.228,91
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 115.525,06</b>	<b>\$ 116.251,44</b>	<b>\$ 117.296,31</b>	<b>\$ 118.808,81</b>	<b>\$ 120.342,86</b>
Punto de Equilibrio	<b>\$ 95.084,41</b>	<b>\$ 92.178,14</b>	<b>\$ 90.570,82</b>	<b>\$ 90.901,68</b>	<b>\$ 91.235,12</b>

Fuente: Tabla 46-4, Tabla 44-4, Tabla 45-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

## Punto de equilibrio totalidad del proyecto

**Tabla 51-4:** Punto de equilibrio totalidad del proyecto

Punto de Equilibrios	Total de proyecto
Ingresos	\$ 626.736,95
Costos Fijos	\$ 106.200,94
Costos Variables	\$ 482.023,54
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 588.224,47</b>
Punto de Equilibrio	<b>\$ 459.943,90</b>

Fuente: Tabla 49-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

### 4.7.13.3 Valor actual neto

**Tabla 52-4:** Datos informativos para VAN

Descripción	Porcentaje
Capital propio	61%
Institución Financiera (BanEcuador)	39%
<b>Total inversión</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tabla 34-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

**Tabla 53-4:** Tasas e inflación

Tasa Pasiva	7,95%	Mayo 2019
Tasa Activa	15,894%	Mayo 2019
Inflación	0,54%	Enero 2019

Fuente: (BanEcuador, 2019), (INEC, s.f.)

Elaborado por: Huang, J. (2019)

**Tabla 54-4:** Resumen de flujo de caja

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja
AÑO 0	<b>\$ 25.646,25</b>	
AÑO 2020		\$ 8.184,86
AÑO 2021		\$ 9.229,99
AÑO 2022		\$ 9.110,25
AÑO 2023		\$ 9.422,44
AÑO 2024		\$ 11.186,79

Fuente: Tabla 37-4, Tabla 47-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

$Tasa\ de\ descuento = (capital\ propio * tasa\ pasiva) + (capital\ financiado * tasa\ activa) + Inflación$

$Tasa\ de\ descuento = (61\% * 7,95\%) + (39\% * 15,894\%) + 0,54\%$

$Tasa\ de\ descuento = 4,85\% + 6,20\% + 0,54\%$

$Tasa\ de\ descuento = 11,59\%$

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{Flujo\ neto\ 1}{(1 + ds)^1} + \frac{Flujo\ neto\ 2}{(1 + ds)^2} + \frac{Flujo\ neto\ 3}{(1 + ds)^3} + \frac{Flujo\ neto\ 4}{(1 + ds)^4} + \frac{Flujo\ neto\ 5}{(1 + ds)^5}$$

$$VAN = -25.646,25 + \frac{8.184,86}{(1 + 0,1159)^1} + \frac{9.229,99}{(1 + 0,1159)^2} + \frac{9.110,25}{(1 + 0,1159)^3} + \frac{9.422,44}{(1 + 0,1159)^4} + \frac{11.186,79}{(1 + 0,1159)^5}$$

$VAN = \$ 8.220,41$

Valor Actual Neto de \$8.220,41, el proyecto es viable ya que se genera un valor positivo que puede invertido en otra ocasión o en el mismo proyecto.

#### 4.7.13.4 Tasa de interna de retorno

**Tabla 55-4:** Tasa de interna de retorno

Periodo	Inversión Inicial	Flujo de Caja
AÑO 0	\$ 25.646,25	
AÑO 2020		\$ 8.184,86
AÑO 2021		\$ 9.229,99
AÑO 2022		\$ 9.110,25
AÑO 2023		\$ 9.422,44
AÑO 2024		\$ 11.186,79

Fuente: Tabla 34-4, Tabla 47-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Función Tir en Excel

$Tir = (valores; estimar)$

$Tir = 23\%$

$$VAN = -25.646,25 + \frac{8.184,86}{(1 + 0,23)^1} + \frac{9.229,99}{(1 + 0,23)^2} + \frac{9.110,25}{(1 + 0,23)^3} + \frac{9.422,44}{(1 + 0,23)^4} + \frac{11.186,79}{(1 + 0,23)^5}$$

$VAN = -25.646,25 + 6.645,31 + 6.084,28 + 4.875,75 + 4.094,29 + 3.946,62$

$VAN = -25.646,25 + 25.646,25$

$VAN = 0$

La Tasa Interna de Retorno es de 23%, es la rentabilidad con relación a la inversión inicial del proyecto.

#### 4.7.13.5 Relación Beneficio/Costo

$$RBC = \frac{\sum I_n / (1 + i)^n}{\sum E_n / (1 + i)^n}$$

$$RBC = \frac{\text{VAN Ingresos (i)}}{\text{VAN Egresos (i)}}$$

**Tabla 56-4:** Ingresos - Egresos

Periodo	Ingresos	Egresos
2020	\$ 121.642,95	\$ 113.458,09
2021	\$ 123.467,60	\$ 114.237,61
2022	\$ 125.319,61	\$ 116.209,36
2023	\$ 127.199,40	\$ 117.776,96
2024	\$ 129.107,39	\$ 119.367,10

Fuente: Tabla 57-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

$$VAN \text{ Ingresos} = \frac{121.642,95}{(1 + 0,1159)^1} + \frac{123.467,60}{(1 + 0,1159)^2} + \frac{125.319,61}{(1 + 0,1159)^3} + \frac{127.199,40}{(1 + 0,1159)^4} + \frac{129.107,39}{(1 + 0,1159)^5}$$

$$VAN \text{ Ingresos} = 109.010,62 + 99.155,49 + 90.191,31 + 82.037,53 + 74.620,91$$

$$VAN \text{ Ingresos} = 455.015,86$$

$$VAN \text{ Egresos} = \frac{113.458,09}{(1 + 0,1159)^1} + \frac{114.237,61}{(1 + 0,1159)^2} + \frac{116.209,36}{(1 + 0,1159)^3} + \frac{117.776,96}{(1 + 0,1159)^4} + \frac{119.367,10}{(1 + 0,1159)^5}$$

$$VAN \text{ Egresos} = 101.675,74 + 91.742,99 + 83.634,75 + 75.960,51 + 68.991,25$$

$$VAN \text{ Egresos} = 422.005,25$$

$$RBC = \frac{455.015,86}{422.005,25}$$

$$RBC = 1,08$$

Relación beneficio -costo superior a 1, se acepta el proyecto.

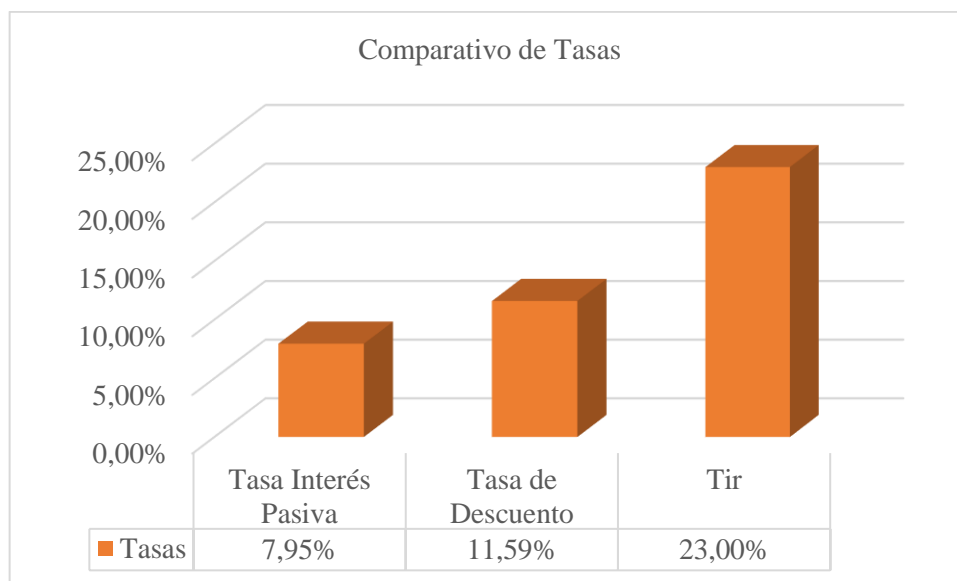
#### 4.7.13.6 Comparativo de Tasas

**Tabla 57-4:** Comparativo de tasas

Comparativo de Tasas	
Tasa Interés Pasiva	7,95%
Tasa de Descuento	11,59%
Tir	23,00%

Fuente: Tabla 52-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)



**Ilustración 27-4:** Comparativo de tasas

Fuente: Tabla 55-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Las tasas mencionadas anteriormente tienen relación con el costo de capital en un periodo determinado, el costo de capital del proyecto es de 11,59% (tasa de descuento considerando el capital propio y capital financiado), si el capital (propio) invierte en una institución financiera se genera utilidad de 7,95% sobre el capital, y el proyecto obtiene un Tir de 23%, es la rentabilidad sobre el capital invertido en su totalidad, es decir, es factible para la creación de un supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

# Opción para Invertir

Tabla 58-4: Opción para invertir

Opción para Invertir	Periodo	Utilidad
Institución Financiera	5 años	\$ 6.219,40
Proyecto	5 años	\$ 24.235,52

Fuente: (BanEcuador, 2019), Tabla 54-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

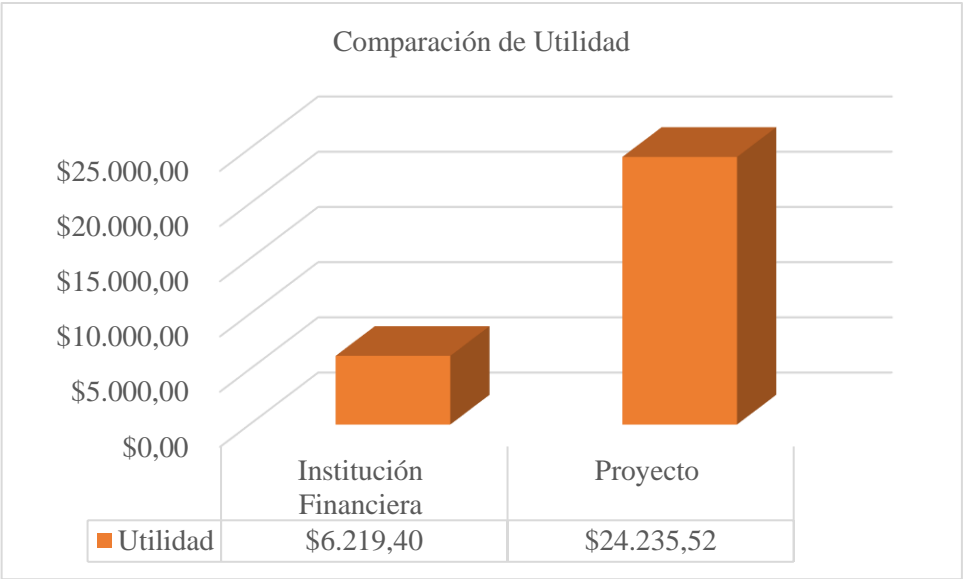


Ilustración 28-4: Comparación de utilidad

Fuente: Tabla 56-4

Elaborado por: Huang, J. (2019)

## CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico situacional realizado se concluye que la tienda cuenta con capital propio e infraestructura para desarrollar el proyecto, siendo una ventaja frente a sus competidores del sector, y de la misma manera se pudo identificar las principales fortalezas como experiencia en la comercialización de productos de primera necesidad.
- En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha en los artículos de primera necesidad en la ciudad del Tena, ya que según los datos estadísticos hay crecimiento poblacional en el sector urbano, y los competidores de tiendas de barrio no poseen gran variedad de productos para retener los clientes. Mediante la demanda insatisfecha nos ayuda a planificar un presupuesto de adquisición e inventario para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- En el estudio técnico se determinó que el proyecto cuenta con la infraestructura necesario que se facilita la ejecución de éste, que les permite la ubicación de los equipos y mercaderías (estanterías y bodega) y lo más esencial posee espacio para parqueaderos. El nuevo supermercado se encuentra lejos de sus competidores como: el mercado y supermercado Tía, además está localizado en el sector habitacional de la ciudad de Tena.
- La evaluación financiera demuestra la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros donde se obtienen los siguientes resultados: VAN positivo \$ 8.220,41, Tasa Interna de Retorno de 23%, con una relación de beneficio /Costo de \$ 1,08 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años 10 meses y 25 días, los cálculos establecidos para el proyecto es de 5 años y los valores excedentes se reinvertirá en mejora de la misma o colocar en una institución financiera de corto plazo.



## **RECOMENDACIONES**

- Realizar un análisis situacional de supermercado de manera constante, con la finalidad de determinar las necesidades de la empresa, así como la implementación de software que permita tener un inventario controlado y así tener mejores resultados financieros, para tomar decisiones acertadas.
- Efectuar estudios de mercado frecuentes para determinar los requerimientos de los clientes y la demanda insatisfecha que presenta el mercado, así mismo verificar que la ejecución de la publicidad y promoción sean los adecuados.
- Revisar el proceso de comercialización si cumple con el espacio planificado, monitoreo periódico del inventario y que los productos se encuentren empacados y ubicados adecuadamente, y así de esta manera garantizar la seguridad alimenticia de los consumidores.
- Ejecutar las evaluaciones financieras a través de los diferentes indicadores financieros que permitan verificar los resultados en un periodo determinado con la finalidad de mantener un panorama claro de la situación de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R., Arellano, M., & Barrios, F.** (2009). *Flujogramas*. Caracas: El Cid Editor.
- Alibaba.com.** (2019). *Congelador vertical*. Obtenido de [https://spanish.alibaba.com/product-detail/3-large-glass-door-commercial-vertical-deep-freezer-freezer-60779760455.html?spm=a2700.md\\_es\\_ES.maylikeexp.9.5a6462efTsFLmk](https://spanish.alibaba.com/product-detail/3-large-glass-door-commercial-vertical-deep-freezer-freezer-60779760455.html?spm=a2700.md_es_ES.maylikeexp.9.5a6462efTsFLmk)
- Andía, W.** (2011). *La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- Andrade, R., Andrade, M., & Sánchez, P.** (2017). *Gestión Estratégica para emprendedores*. Madrid: Academia Española.
- Arboleda, G.** (2008). *Proyecto, formulación, evaluación y control*. Cali: Cargraphics S.A.
- Baca, G.** (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw- Hill.
- Banco Mundial.** (2018). *Public Data*. Obtenido de [https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=sp\\_pop\\_grow&idim=country:ECU:BOL:PER&hl=es&dl=es](https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_grow&idim=country:ECU:BOL:PER&hl=es&dl=es)
- BanEcuador.** (2019). *Crédito para emprendimiento*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Bendón, E., & Chacón, M.** (2012). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/174>
- Córdoba, M.** (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba, M.** (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Dubs de Moya, R.** (2002). *El Proyecto Factible: una modalidad de investigación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41030203>
- Expomaquinaria IRC.** (2019). *Congeladores para supermercado*. Obtenido de <https://www.expomaquinaria.es/congeladores-para-supermercado/5283-congelador-supermercado-inche1500ta.html>
- Fernández, S.** (2014). *Los proyectos de inversión*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&printsec=frontcover&hl=>
- Fundación Compromiso.** (2018). *De la Necesidad al servicio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=lg9AB4xfsMoC&pg=PA27&dq=que+es>
- Funetes, G.** (2011). *Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Gaibor, J.** (2018). *Proyecto de creación de un supermercado de cárnicos y mariscos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8586>
- Grupo Intercom.** (2019). *Canasta con cuatro ruedas*. Obtenido de <https://www.solostocks.cl/venta-productos/equipamientos-negocios-supermercados/carritos-supermercado/canasta-de-supermercado-para-la-compra-con-cuatro-ruedas-54-litros-5676713>
- Grupo Intercom.** (2019). *Estantería frutería*. Obtenido de <https://www.solostocks.com/venta-productos/equipamientos-tiendas-supermercados/estanterias-supermercado/estanterias-fruteria-5234028>
- Grupo Intercom.** (2019). *Estanterías metálicas*. Obtenido de <https://www.solostocks.com/venta-productos/equipamientos-tiendas-supermercados/estanterias-supermercado/estanterias-metalicas-para-supermercados-7754144>
- Gutiérrez, H.** (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw- Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M.** (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INEC.** (2010). *Censo nacional población y vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>
- INEC.** (s.f.). *Cantón Tena*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Napo/Fasciculo\\_Tena.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Napo/Fasciculo_Tena.pdf)
- INEC.** (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC.** (s.f.). *Índice de precios al consumidor*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Label, W., Ledesma, J., & Ramos, R.** (2012). *Contabilidad para no econtradores: una forma rapida y sencilla de entender la contabilidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lara, B.** (2011). *Como elaborar proyecto de inversion paso a paso*. Quito: Oseas Espin.
- Luna, A.** (2014). *Administración estratégica*. México: Patria.
- Méndez, C.** (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGram-Hill Interamericana S.A.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.** (2017). *Normas Regulatorias para cadenas de supermercado y sus proveedores*. Obtenido de <https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI->

NORMAS\_REGULATORIAS\_PARA\_CADENAS\_DE\_SUPERMERCADOS\_Y\_SU  
S\_PROVEEDORES.pdf

- MINTUR.** (s.f.). *Turismo en cifras* . Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php>
- Morales, J., & Morales, A.** (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación*. México: McGraw-Hill.
- Murcia, D.** (2009). *Proyecto Formulación y criterios de evaluación*. México: Alfaomenga Colombia S.A.
- Paulinacocina.** (2014). *Trucos de los supermercados*. Obtenido de <https://www.paulinacocina.net/trucos-de-los-supermercados-para-que-gastes-mas/1765>
- Paz, H.** (2008). *Canales de Distribución: Gestión Comercial y Logística*. Buenos Aires: Lectorum Ugerman.
- Puente, M., Viñán, J., & Aguilar, J.** (2017). *Planeación Financiera y Presupuestaria*. Riobamba: ESPOCH.
- Quindemil, E., & Rumbaut, F.** (2014). La información y la comunicación en la gestión organizacional. *Dialnet*, 54-67.
- Rivadeneira, D.** (2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Sapag, N.** (2011). *Proyecto de Inversión. Formulación y Evaluación* (2ª ed.). Chile: Pearson Educación.
- Sapag, N., & Sapag, R.** (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Solórzano, G., & Aceves, J.** (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- SRI.** (2019). *Depreciación aclarada de Activos fijos*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>
- Wanqara.** (2019). *Software y equipos de facturación, identificación, inventarios*. Obtenido de [www.wanqara.com](http://www.wanqara.com)
- Weihrich, h.** (2017). *Análisis FODA o DAFO*. Obtenido de <https://foda-dafo.com/heinz-weihrich/>



## ANEXOS

**Anexo A:** Matriz de operación de variables para la elaboración de encuesta

**Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proyecto de factibilidad “Consiste en la indagación, preparación, y generación de una propuesta de forma viable para dar solución al problema”.	Estudio de mercado	Demanda presente	¿Usted realiza las compras de artículos de primera necesidad para su hogar?	Cuestionario estructurado aplicado a la población
		Demanda Insatisfecha	¿El lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar y califica el servicio que le brindan?	Cuestionario estructurado aplicado a la población
		Demanda proyectada	¿Con qué frecuencia realiza las compras y cantidad de dinero destinada en la adquisición de los productos?	Cuestionario estructurado aplicado a la población

		Nivel de Aceptación	¿Estaría dispuesto a adquirir los artículos de primera necesidad en un nuevo supermercado?	Cuestionario estructurado aplicado a la población
	Estudio Técnico	Determinación del tamaño óptimo	Mediante la demanda insatisfecha	Resultado de tabulación
		Localización	¿Qué aspectos son los más importantes para elegir un lugar de compras?	Cuestionario estructurado aplicado a la población
		Distribución del local	Demanda proyectada	Resultado de tabulación
	Estudio Administrativo	Misión	Razón de ser de la empresa	Entrevista al propietario
		Visión	Fijación de metas a largo plazo	Entrevista al propietario
		Organigrama Estructural	Designación de cargos	A través de la ingeniería del proyecto
	Estudio Legal	Aspectos legales para poner en marcha la empresa	Leyes, normas y reglamentos	Acudir a los organismos legales como SRI, Municipio, Ministerio de Turismo y Arcsa.
	Estudio Financiero	Estado de Situación Financiera	Inversiones y fuente de financiamiento	Proyecciones
		Estado de Resultado	Ingresos, costos y gastos	Proyecciones
		Flujo Efectivo	Entrada y salida de dinero	Proyecciones

**Fuente:** Metodología de la Investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

### Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Mejora la situación económica para la generación de empleo se conceptualiza: Herramientas que ayudan a fortalecer la cantidad de bienes y activos de una empresa	Evaluación Financiera	Valor Actual Neto	Flujo Efectivo/Estado de Situación Financiera	Análisis del resultado
		Tasa Interna de Retorno	Flujo Efectivo/Estado de Situación Financiera	Análisis del resultado
		Razón Beneficio/ Costo	Flujo Efectivo/Estado de Situación Financiera	Análisis del resultado
		Periodo de recuperación de la Inversión	Flujo Efectivo/Estado de Situación Financiera	Análisis del resultado

**Fuente:** Metodología de la Investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

## Anexo B: Modelo de encuesta

### Cuestionario

**Objetivo:** Determinar la demanda para la apertura de un supermercado en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Instrucciones

Marque con una "x" la respuesta que crea conveniente.

**Datos Informativos:**

**Genero:**

Hombre	
Mujer	

**Edad:**

23-28	
29-34	
35-40	
41-46	
47en adelante	

**Ocupación:**

Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura	
Manufactura	
Construcción	
Comercio	
Enseñanza	
Otros	

1. ¿Quién realiza las compras de artículos de primera necesidad para su hogar?

Usted	
Conyugue	
Otros	

2. ¿El lugar de preferencia al realizar las compras para el hogar es, y qué calidad de servicio recibe? (marque un solo casillero)

Tienda de barrio	
Mercado	
Supermercado Tía	
Otros	

Excelente	
Regular	
Bueno	
Malo	

3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras y Qué cantidad de dinero destina en la adquisición de los productos?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

Cantidad de dinero	\$
Producto	%
Legumbres y hortalizas	
Frutas	
Carnes	
Lácteos	
Grasas y aceites	
Artículos aseo hogar	
Artículos aseo personal	
Azúcar	
Otros	

4. ¿Qué aspectos son los más importantes para elegir un lugar de compras? (marque un solo casillero)

Precio	
Variedades de Productos	
Ubicación	
Servicio	
Calidad de Productos	
Otros	



5. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en un nuevo supermercado que le ofrezca todos los productos que necesita para su hogar?

SI	
NO	

PORQUÉ.....  
.....

6. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué otros servicios desearían que le ofrezca el nuevo supermercado?  
(marque un solo casillero)

Parqueaderos	
Tarjetas de compras	
Variedad de forma de pagos	

Variedad de producto	
Descuento/promoción	
Otros	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **Anexo C: Modelo de entrevista**

La encuesta dirigida al propietario con la finalidad de obtener información actual del negocio.

¿Cuántos años tiene la tienda y local actual es arrendado o propio?

¿Usted cuenta con capital propio para invertir en nuevo local?

¿Cuántos colaboradores tiene la tienda?

¿La tienda cuentan con misión, visión y valores?

¿La tienda cuenta con un presupuesto y políticas de adquisición?

¿Maneja un registro contable para determinar la utilidad de la empresa?

¿Cuenta con sistema de facturación e inventario?

¿Actualmente maneja estrategias de publicidad?

¿La ubicación de los productos aplica algún tipo de estrategias?

¿Qué necesidades de los clientes desea cubrir?

¿Cómo logra la fidelización de sus clientes?

¿En base a qué se establece el precio de venta al público los productos?

¿Actualmente la tienda cuenta con una bodega?

¿De qué manera su competencia representa una competencia?

¿Qué objetivos se ha planteado la tienda?

**Anexo D:** Lista de productos con IVA y sin IVA

<b>Listas de productos</b>	<b>CON IVA / SIN IVA</b>
Arroz	Sin IVA
Cereales enteros	Sin IVA
Harina de trigo	Sin IVA
Harina de otros cereales	Sin IVA
Avena	Sin IVA
Cereales preparados	Con IVA
Galletas	Con IVA
Tallarines y fideos	Sin IVA
Carne de res sin hueso	Sin IVA
Carne de res con hueso	Sin IVA
Carne de res molida	Sin IVA
Chuleta de cerdo	Sin IVA
Carne de cerdo sin hueso	Sin IVA
Carne de cerdo con hueso	Sin IVA
Pollo entero	Sin IVA
Presas de pollo	Sin IVA
Menudencias de pollo	Sin IVA
Chorizo	Sin IVA
Jamón	Sin IVA
Mortadela	Sin IVA
Salchicha	Sin IVA
Atún en conserva	Sin IVA
Sardinas en conserva	Sin IVA
Leche líquida larga vida	Sin IVA
Leche en polvo	Sin IVA
Yogurt	Sin IVA
Queso fresco	Sin IVA
Queso de mesa	Sin IVA
Huevos de gallina	Sin IVA
Aceite vegetal	Sin IVA
Aceite puro	Sin IVA
Margarina	Sin IVA
Mantequilla	Sin IVA
Manteca	Sin IVA
Aguacate	Sin IVA
Banana	Sin IVA
Limón	Sin IVA
Mandarina	Sin IVA
Naranja	Sin IVA
Naranjilla	Sin IVA
Papaya	Sin IVA
Piña	Sin IVA
Plátano maduro	Sin IVA
Plátano verde	Sin IVA
Uvas	Sin IVA
Melón	Sin IVA
Mora	Sin IVA
Manzana	Sin IVA
Maracuyá	Sin IVA

Sandía	Sin IVA
Frutilla	Sin IVA
Tomate de árbol	Sin IVA
Frutas de temporada	Sin IVA
Ajo	Sin IVA
Brócoli	Sin IVA
Cebolla blanca	Sin IVA
Cebolla paiteña	Sin IVA
Choclo	Sin IVA
Col	Sin IVA
Coliflor	Sin IVA
Lechuga	Sin IVA
Pepinillo	Sin IVA
Pimiento	Sin IVA
Remolacha	Sin IVA
Tomate riñón	Sin IVA
Zanahoria amarilla	Sin IVA
Arveja tierna	Sin IVA
Fréjol tierno	Sin IVA
Otros productos de huerta frescos	Sin IVA
Papa	Sin IVA
Yuca y camote	Sin IVA
Mel loco	Sin IVA
Fréjol seco	Sin IVA
Lenteja	Sin IVA
Arveja seca	Sin IVA
Mote	Sin IVA
Azúcar	Sin IVA
Sustituto del azúcar	Sin IVA
Caramelos	Con IVA
Chocolates	Con IVA
Chicle	Con IVA
Helados	Con IVA
Sal	Sin IVA
Culantro	Sin IVA
Mayonesa	Con IVA
Salsa de tomate	Con IVA
Mostaza	Con IVA
Aliños preparados	Con IVA
Condimentos procesados	Con IVA
Gelatina en polvo	Con IVA
Snacks	Con IVA
Café soluble	Con IVA
Cocoa	Con IVA
Hierba aromática	Con IVA
Agua embotellada purificada	Sin IVA
Gaseosa	Con IVA
Jugo de frutas	Con IVA
Cerveza envasada	Con IVA
Cigarrillos	Con IVA

**Fuente:** Clasificación de los productos del IPC (INEC, s.f.).

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

**Anexo E:** Listado de proveedores

<b>Proveedores</b>	<b>Productos</b>
JRey Distribuciones	Cárnicos
The Tesalia Spring Company SA	Agua, gaseosas, jugos, funcionales
Cordialsa	Confitería
Distribuidora Importadora Dipor SA	Yogurt, Lácteos,Indulgentes,bebidas, helados
Dicofhi	Consumo masivo
Ramasandistri SA	Conusmo masivo
Plastik	Plástico
ArcaContinental	Bebidas
Disprovalles SA	Jugos
iCCO SA	Materia prima para librería
Industrial Danec SA	Alimentos, confites, galletas, cuidado personal, cuidado hogar, frituras y snacks, manteca y aceites, chocolates,deja
Oriental Industria Alimenticia O. I. A. SA	Productos de alimentos: salsa, fideos,harinas, té y bebidas
Repremarva Cía. Ltad	Conusmo masivo
Comercial Dicomoriental SA	Golosinas
Asertia Comercial SA	Conusmo masivo
Codelitesa SA	Conusmo masivo
Planhofa C.A.	Mermeladas, pulpas congeladas, néctares, refresco,agua
Legumsa	Frutas y legumbres
Compañía azucarera Valdez	Azúcar
Familia Institucional	Papel higiénico, servilletas, eliminador de olor,pañuelos, jabón líquido,alcohol, desinfectante, jabón.
Cervecería Nacional	Bebidas Alcohólicas
Frutoland	Legumbres y hortalizas
Skandinar	Cárnicos

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

**Anexo F:** Estanterías, equipos, accesorios y sistema de facturación e inventario

Estanterías metálicas- Alimentación	
Características	Cestas, carros, dispensador de fundas y porta precios
Medida	100*200*40, con base de 40 cm.
Figura	<div><p>Fuente: (Grupo Intercom, 2019)</p><p>Fuente: (Grupo Intercom, 2019)</p></div>


Fuente: (Grupo Intercom, 2019)

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Estanterías metálicas- Frutas	
Características	Estantes inclinados, carros, dispensador de fundas y porta precios
Medida	100*50*220, con base de 50 cm.
Figura	 <p>Fuente: (Grupo Intercom, 2019)</p>  <p>Fuente: (Grupo Intercom, 2019)</p>

Fuente: (Grupo Intercom, 2019)

Elaborado por: Huang, J. (2019)

<b>Equipo, Accesorios y Sistema de Facturación e Inventario</b>	
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturación con ticket de rollo</li> <li>• Control de Inventario</li> <li>• Compatible con lectores de código de barra</li> <li>• Admite varias formas de pagos</li> <li>• Sistema de conexión con Registro Civil</li> <li>• Conexión Red con varias cajas</li> <li>• Claves de seguridad</li> <li>• Reportes de inventarios, precios a cobrar y ganancias</li> </ul>
Contiene	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software de Facturación en Inventario</li> <li>• Máquina Lector de código de barra</li> <li>• Pantalla táctil</li> <li>• CPU</li> <li>• Cajón de dinero con apertura automática con compartimiento para billete y moneda</li> <li>• Impresora TMU</li> <li>• Balanza</li> </ul>
Figura	 <p><b>Fuente:</b> (Wanqara, 2019)</p>

**Fuente:** (Wanqara, 2019)

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)




Congelador de cristal	
Características	Capacidad: 350 litros Temperatura: 32°C Termómetro digital
Medida	150*88*94cm.
Figura	

**Fuente:** (Expomaquinaria IRC, 2019)

**Fuente:** (Expomaquinaria IRC, 2019)


**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

Congelador Vertical	
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luz Led</li> <li>• Etiqueta</li> <li>• Controlador digital</li> <li>• Refrigeración por aire</li> <li>• Temperatura 2°-8°C</li> </ul>
Medida	1910*865*2000 pulgadas
Figura	

**Fuente:** (Alibaba.com, 2019)

**Fuente:** (Alibaba.com, 2019)

**Elaborado por:** Huang, J. (2019)

Canasta con cuatro ruedas	
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad: 100 unidades o 54 litros</li> <li>• 4 ruedas: 2 ruedas fijas y 2 ruedas giratorias</li> <li>• Doble uso</li> </ul>
Medida	57,5*39,5*43,5 cm.
Figura	 <p>Fuente: (Grupo Intercom, 2019)</p>

Fuente: (Grupo Intercom, 2019)

Elaborado por: Huang, J. (2019)

## Anexo G: Plan publicidad

### Ejemplo de colocación de cartelera



Fuente: Wikipedia.org



Fuente: Distribución actualidad Retail.



Fuente: Aliexpress.com

### Ejemplo de volantes



Fuente: WordPress.com

## Ejemplo de empaquetado



Fuente: Akí



Fuente: Frutoland



Fuente: Frutoland



Fuente: Frutoland



Fuente: Frutoland



Fuente: Supermaxi.com





Fuente: ULMA packaging

#### Anexo H: Depreciación de Activos fijos

Inmuebles (Excepto terrenos)	5% anual	20 años
Maquinarias, equipos y muebles	10% anual	10 años
Vehículos, equipos de transportes y equipo camineros	10% anual	10 años
Equipo de cómputos y software	33% anual	3 años

Fuente: (SRI, 2019)

Elaborado por: Huang, J. (2019)

#### Método de depreciación de Activos Fijos

##### Método Lineal

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de activo fijo} - \text{valor residual}}{\text{años}}$$

$$\text{Valor residual} = \text{valor de activo fijo} * \%$$

#### Anexo I: Rol de pagos propuesto para colaboradores

#	Cargo	INGRESOS		Total Ingresos	EGRESOS	Total Egresos	Total a recibir mensual	Total a Recibir anual
		Sueldo	Hora Extra		Aporte personal			
1	Gerente	\$ 394,00	\$ -	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 4.281,20
2	Multifuncional	\$ 394,00	\$ -	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 4.281,20
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 788,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 788,00</b>	<b>\$ 74,47</b>	<b>\$ 74,47</b>	<b>\$ 713,53</b>	<b>\$ 8.562,41</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Total Ingresos= Sueldo + Hora extra

Aporte Personal= Total Ingresos\*9,45%

Total a Recibir= Total Ingresos-Total Egresos

**Anexo J:** Rol de provisiones propuesto para colaboradores

#	Cargo	Total Ingresos	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patronal	Total a recibir mensual	Total a Recibir anual
1	Gerente	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93	\$ 109,60	\$ 1.315,17
2	Multifuncional	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93	\$ 109,60	\$ 1.315,17
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 788,00</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 87,86</b>	<b>\$ 219,20</b>	<b>\$ 2.630,34</b>

Elaborado por: Huang, J. (2019)

Décimo Tercero= Total ingreso/12

Décimo Cuarto= Sueldo/12

Aporte patronal= Total Ingresos\*11,15%

Total a Recibir mensual=Décimo Tercero + Décimo Cuarto+ Aporte patronal